

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский национальный технический университет

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства

МАТЕРИАЛЫ

докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента,
предпринимательства 77-ой студенческой научно-технической
конференции БНТУ, проводимой в рамках международного молодежного
форума «Креатив и инновации' 2021»

Минск, 4–19 мая 2021 года

М и н с к
БНТУ
2021

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, С.С. Полоник, Н.П. Пономарева,
А.И. Сорокина, Н.М. Чигринова, К.В. Якушенко*

Сборник включает материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательств 77-ой студенческой научно-технической конференции БНТУ, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2021». 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-77СНТК. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска без предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

Дата доступа в сети: 12.06.2021. Объем издания: 6,78 Мб. Заказ 309

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

ISBN 987-985-583-645-3

©Белорусский национальный технический университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ А

«БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

<i>Андреев Н.В.</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИТ-СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	10
<i>Василевич А.В.</i> АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»	12
<i>Голубева А.Р.</i> ПРОБЛЕМА НЕКОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ	14
<i>Гордиеня О.И., Муханова В.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА	16
<i>Гришанович К.А., Михейчик А.А.</i> ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	18
<i>Иванова Е.С., Семенюк И.А.</i> ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДБОР ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	20
<i>Киселевич О.А., Крук Д.А., Юркевич К.В.</i> КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ ИЛИ РАЗРАБОТКЕ ПО И ЦИФРОВЫХ ТОВАРОВ	21
<i>Курбанова З.М., Мошнина Ю.А., Ходенков Е.А.</i> WEB-МАРКЕТИНГ	23
<i>Латицкая Е.И., Трофимчук Е.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С УЧЁТОМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ	25
<i>Лобановская Н.Ю.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	28
<i>Мармыш М.И.</i> ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ И ЯПОНСКОЙ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА	30
<i>Мицкевич А.А.</i> РИСК В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	32
<i>Мялик Н.Н.</i> ЭРГОНОМИКА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	34
<i>Никиперович Ю.С.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ	36

<i>Пархимович А.А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТА	38
<i>Пилипенко В.Д.</i> ПОЭТАПНАЯ РАЗРАБОТКА DIGITAL-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	40
<i>Русецкая Д.С.</i> ЗАПАДНАЯ И ВОСТОЧНАЯ МОДЕЛИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	42
<i>Самосюк Е.В., Калегова Е.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПРОДАЖАМИ В ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	44
<i>Севрюк К.С., Вандич А.В.</i> РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	46
<i>Сёмина А.В.</i> ВЫБОР КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	48
<i>Симанович Д.Д., Царик Е.А.</i> БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	51
<i>Тихон В.О.</i> ПРОБЛЕМЫ СТАРТАПОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	53
<i>Тишкевич К.А.</i> МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	55
<i>Ханеня А.С.</i> ФОРМИРОВАНИЕ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	57
<i>Царь Ю.В., Метлушко Е.С.</i> ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА 360 ГРАДУСОВ И ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА В БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЯХ	59
<i>Шаркова А.С.</i> РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ	60
<i>Шеленговская П.Ю.</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	62
<i>Шляжко К.Н., Касобудская М.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ	64

СЕКЦИЯ В
«ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

<i>Армер Е.Ю., Адериха К.С., Афуны И.Р.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ	66
<i>Беляева Д. И.</i> РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ДЕЙСТВИЯ ПО ИХ МИНИМИЗАЦИИ	67
<i>Бобренок А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОТЧЕТА ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ В ФИНАНСОВУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ	71
<i>Волынец Д.М.</i> АНАЛИЗ РИСКОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА	73
<i>Голенович А. А.</i> СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	75
<i>Драгун П.В., Волынец А.А.</i> НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ	78
<i>Дублищевич Л. А., Петрович Л. С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ	78
<i>Дудкина М. В.</i> ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	80
<i>Завадский Р.А.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ TRADE-IN И ОФОРМЛЕНИЕ ЕЁ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ КОМПАНИИ	82
<i>Зуёнок К.А.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА	84
<i>Искам Г.Д.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ЗА СЧЁТ ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ	86
<i>Карелы В.В.</i> ПРОЦЕСС ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ	89
<i>Карнаухова В.В.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНВЕСТИЦИЙ И ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ	91
<i>Качанович В. В.</i> ПУТИ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ УЧЁТА ВЫПУСКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ	93

<i>Клименко В.Ю.</i> РЕБРЕНДИНГ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	95
<i>Ковриго И.И., Сипарова Е.Ю.</i> РИСКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ	97
<i>Костевич К.А.</i> ИСТОКИ И ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ	99
<i>Лавринович А.В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	101
<i>Лихачёва Е.А.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ АУДИТ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	103
<i>Лойко В.А.</i> АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН-СОСЕДЕЙ	104
<i>Мастович В.А.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА ОФФШОРНЫХ ЗОН ДЛЯ БИЗНЕСА	106
<i>Метельская А.П.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СУЩНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИИ ИНВЕСТИЦИЙ	108
<i>Миналто А.В.</i> ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ИННОВАЦИЙ НА БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В ЦЕЛОМ	110
<i>Петрова Д.Н., Степанькова А.А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ БАЗ ДАННЫХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	112
<i>Пинчук А.Ю.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	114
<i>Позняк В.Н., Макаранцева А.А.</i> АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	116
<i>Prozhivalskaya T.A., Sinkevich N.S.</i> MAKING INVESTMENT DECISIONS BASED ON DCF-MODELING	118
<i>Рагель А.И.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В РЕКЛАМЕ	120
<i>Рыжко Е.И.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЧЕТА О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ	123
<i>Рябцева Я.В.</i> АНАЛИЗ ПРИЧИН НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ПРОБЛЕМ ВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА	124
<i>Сидорович Е.С.</i> ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	126

<i>Симонова Е.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ И КИТАЯ И ЕГО ВАЖНОСТЬ	128
<i>Терешко Е.Н.</i>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	130
<i>Цветкова В.Ю.</i>	
ИННОВАЦИИ В НАУКЕ	132
<i>Цеханович А.В.</i>	
РОБОТИЗАЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ	134
<i>Cheshun N.A., Baskakov E. V.</i>	
RISK ANALYSIS OF IT COMPANIES ON THE EXAMPLE OF EPAM	136
<i>Чжао Сэнь</i>	
РОЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ КИТАЯ В ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ	140
<i>Шикель А.А.</i>	
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	142
<i>Щакович М.А.</i>	
ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДА ДВОЙНОЙ ЗАПИСИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ	143

СЕКЦИЯ С

«МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ»

<i>Андреенко Н.К.</i>	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАДИЦИОННОГО И АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	146
<i>Корневская Е.П.</i>	
РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА NORESA В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	147
<i>Косовец А.А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ	149
<i>Михайлов К.М., Вербицкий П.А.</i>	
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ	151

<i>Овсяник Д.В.</i>	
СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА	153
<i>Рудинский М.С.</i>	
ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА	155
<i>Усюкевич В.У.</i>	
АУДИОКОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА	158

СЕКЦИЯ D
«DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY»

<i>Бородко В.А.</i>	
THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES	160
<i>Букель А.А.</i>	
THE ROLE OF CULTURAL AWARENESS IN BUSINESS COMMUNICATION	162
<i>Голубцов И.В., Гладкая Д.Д., Авраменко А.В.</i>	
PORTALS	163
<i>Данилович П.О.</i>	
INFORMATION AND KNOWLEDGE IN THE ECONOMY OF OUR TIME: TRANSITION TO THE KNOWLEDGE ECONOMY	166
<i>Дмитриев Д.Г.</i>	
PROBLEMS OF INTEGRATION OF THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS INTO THE WORLD ECONOMIC SYSTEM	168
<i>Касперович А.А.</i>	
DIGITAL MARKETING IN BUSINESS AND ITS APPLICATION IN BELARUS	170
<i>Колонтай А.А.</i>	
IMPRESSION MARKETING	172
<i>Корбут А.Н.</i>	
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MANAGEMENT SYSTEMS OF JAPAN AND THE USA	174
<i>Метелица Н.С.</i>	
TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS	175
<i>Шилович У.В.</i>	
REBRANDING: BENEFITS, RISKS AND WAYS OF ELIMINATING FAILURES	177
<i>Шляхтенюк А.О.</i>	
METHOD OF PROMOTION NEW BUSINESS IN THE MODERN WORLD	179

<i>Шумский К.И.</i> THE FUTURE OF GASTRONOMY TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS	181
<i>Юзько Е.Ю.</i> IMPROVING THE SALES TECHNIQUE OF SMM-AGENCY SERVICES	183

СЕКЦИЯ Е
«ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА,
ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ»

<i>Качёнок А.И., Чигринова Н.М.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АТОМНО-СЛОЕВОГО ОСАЖДЕНИЯ ДЛЯ ЗАЩИТЫ И УЛУЧШЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	185
<i>Касинич А.П.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ	188
<i>Хмурович А.М., Заболотец А.А.</i> СУСПЕНЗИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	190
<i>Волынец Д.М., Чигринова Н.М.</i> РАЗВИТИЕ ФАРМАКОЛОГИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	192
<i>Максимова К.В., Дьяченко О.В.</i> ВНЕДРЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ	195
<i>Морская А.А., Жуковец В.Н.</i> ФУДШЕРИНГ – ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ	197
<i>Третьякова А.А., Ермаков А.И.</i> ЗАВИСИМОСТЬ МЕХАНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ИЗДЕЛИЙ, ПОЛУЧЕННЫХ 3D-ПЕЧАТЬЮ ИЗ PLA-ПЛАСТИКА, ОТ ТЕМПЕРАТУРЫ СОПЛА	201
<i>Фурс М.А., Чигринова Н.М.</i> МОДЕЛЬ «УНИВЕРСИТЕТ 3.0» В БНТУ	203

СЕКЦИЯ А
БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ
И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 338.012

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИТ-СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Н.В. Андреев, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.И. Дулевич*

Резюме – в Республике Беларусь в настоящее время ИТ-сектор представляет собой одну из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. С каждым годом увеличивается спрос на услуги в данном секторе, что неизменно приводит к росту как численности работников, вовлеченных в сектор, так и открытию новых ИТ-компаний. На основании данной тенденции был произведен анализ развития белорусского ИТ-сектора.

Resume – in the Republic of Belarus, at the moment, the IT sector is the fastest growing sector of the economy. Every year, the demand for services in this sector is increasing, which leads to an increase in the number of employees involved and the opening of new IT companies. Based on this trend, an analysis development of the Belarusian IT sector was carried out.

Введение. На начало 2021 года в Республике Беларусь около 5400 специалистов осуществляет свою деятельность в области ИТ и действует около 1500 ИТ-компаний. Около 90% своей прибыли они получают от заказчиков из-за границы, их клиентами являются организации более чем 50 стран мира. Примерно 48% из них находятся в США и Канаде и около 30% – в Европе. Общий доход от создания и продажи продуктов ИТ-сектора в 2020 году составил 3,1 млрд. долларов. В 2020 году на долю ИТ приходилось 6,5% валового внутреннего продукта Беларуси, что по размерам сопоставимо с сельским и лесным хозяйством (6,8%), строительством (5,7%) и транспортом (5,7%). К 2022 году планируется увеличить удельный вес информационных технологий в ВВП до 10% [1].

Основная часть. Прогресс в развитии белорусского ИТ-сектора во многом обеспечивается государственной поддержкой как одного из приоритетных секторов экономики для улучшения экономической ситуации в стране, использования информационных технологий и цифровизации экономики, в том числе роста ее привлекательности для иностранного капитала. Одним из примеров подобной инициативы является создание в 2005 году белорусского Парка высоких технологий (ПВТ), который благоприятно влияет на развитие ИТ-сферы, способствует увеличению количества рабочих мест, открытию новых компаний благодаря специальным условиям ведения их бизнеса на территории Беларуси.

Помимо косвенной государственной поддержки, включая невысокие ставки налогового обложения, наблюдается низкий административный уровень вмешательства со стороны государственных органов управления.

Компании-резиденты ПВТ имеют ряд налоговых льгот, а именно: они освобождены от налога на добавленную стоимость, налога на недвижимость в отношении объектов, находящихся в границах ПВТ, за исключением объектов, которые сдаются в аренду; отсутствует налог на прибыль; на период строительства резидентами парка зданий и сооружений для их деятельности, но не более чем на три года, отменена уплата земельного налога; резиденты освобождены от уплаты оффшорного сбора при выплате дивидендов учредителям. Правовой режим Парка действует на всей территории Республики Беларусь. Для юридических лиц, ведущих свою деятельность на территории Республики Беларусь, значительную финансовую нагрузку составляют взносы в фонд социального страхования населения. Данные взносы резиденты ПВТ уплачивают по такой же ставке, как и в иных организациях (34% платит наниматель, 1% удерживается из зарплаты работника). Однако обязательные страховые взносы исчисляются не от суммы всей заработной платы работника, а от суммы средней заработной платы по стране.

Примером государственной инициативы, способствующей привлечению иностранных компаний, является новый безвизовый режим, срок пребывания по которому в июле 2018 года был увеличен до 30 дней. После утверждения данного законодательного акта стало значительно легче встречаться с деловыми партнерами на территории Беларуси. Кроме того, IT-сектор в Беларуси имеет доступ к большому количеству высококвалифицированных специалистов. В настоящий момент около 25% от всех студентов, обучающихся в белорусских университетах, получают образование в сфере точных наук (программирование, защита информации, математика и инженерия), которые в дальнейшем планируют работать в сфере информационных технологий. Беларусь также является недорогим аутсорсинговым центром – одним из самых дешевых в Европе. Белорусские компании становятся все более значительными в области аутсорсинга в процессе того, как все больше и больше крупных иностранных корпораций предпочитают привлекать к решению своих задач небольшие специализированные компании [2].

Беларусь стремится быть впереди при освоении новых технологий, она продолжает отслеживать новые тренды в IT-секторе и перенимать удачные технологии. Беларусь стала в области регулирования криптовалют одной из самых передовых и перспективных стран в мире, приняв 21 декабря 2017 года Декрет «О развитии цифровой экономики», что позволяет компаниям реализовать новые возможности по ведению бизнеса [3].

Заключение. В Беларуси построен динамично растущий IT-сектор, который в ближайшее время продолжит увеличивать свои объемы. Это развитие обосновано и базируется на таких государственных инициативах, как создание Парка высоких технологий, где законодательно закреплён низкий уровень фискального регулирования, способствующий активному

созданию новых рабочих мест, а также подготовка квалифицированных кадров в учебных заведениях страны для IT-сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Факты о белорусском IT [Электронный ресурс] / Новости белорусского IT-сектора, 19.10.2020. – Режим доступа: <https://dev.by/news/42-facts-on-belarusian-it-industry>. – Дата доступа: 18.04.2021.
2. Влияние IT-сектора Республики Беларусь [Электронный ресурс] / научно-просветительский портал «Минский диалог», 23.01.2021. – Режим доступа: <http://minskdialogue.by/research/memorable-notes/kak-it-sektor-belarusi-mozhet-povliiat-na-ee-mezhdunarodnoe-polozhenie> – Дата доступа: 18.04.2021.
3. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 27.12.2017, 1/17415. – Режим доступа: <https://www.pravo.by>. – Дата доступа: 27.04.2021.

УДК 338

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»

*А.В. Василевич, студентка группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – развитие бизнеса в Республике Беларусь требует от руководителей предприятия проявлять гибкость, быть мобильным, чтобы использовать все возможности своего бизнеса и развиваться в дальнейшем в различных смежных сегментах, ведь развитие подразумевает под собой поиск инновационных решений и рынков сбыта.

Resume – business development in the Republic of Belarus requires the company's managers to show flexibility, to be mobile, to use all the opportunities of their business and to develop further in various related segments, because development implies the search for innovative solutions and sales markets.

Введение. Ввиду многообразия предприятий на рынке Республики Беларусь на первый план выходят вопросы противостояния конкурентам и повышения финансовой устойчивости и эффективности деятельности предприятия. Определение направлений диверсификации производства для предприятий Беларуси является основным способом повышения конкурентоспособности организации.

Основная часть. Процесс диверсификации производства подразумевает расширение ассортиментной линии или рынка сбыта продукции. Он направлен на рациональное распределение различных ресурсов компании с целью создания инновационных направлений бизнеса, которые кардинально отличаются от уже имеющихся. Стабильная деятельность предприятия – главная задача диверсификации [1].

Решение о диверсификации принимается исходя из множества предпосылок. Самой значимой является отсутствие развития на рынке своей отрасли. Однако есть и другие условия, которые вынуждают руководителей предприятия искать другие источники роста: рынок перенасыщен, исходя из чего уменьшается спрос на товары; жесткое регулирование со стороны государства; кризис в данной отрасли; наличие налоговых привилегий в другой сфере бизнеса; более упрощенный выход на другие мировые рынки. В первую очередь, руководители компании должны оценить все плюсы и минусы, рассмотреть негативные и позитивные последствия применения диверсификации к своему предприятию [2]. Основными достоинствами, которыми обладает данный процесс: повышение устойчивости предприятия – отсутствие зависимости от определенных товаров; перераспределение финансов между различными сферами бизнеса; более рациональное использование имеющихся ресурсов, которые сократит издержки и увеличит объем выпускаемой продукции; повышение уровня квалификации персонала, управленческих навыков. Основные недостатки процесса: отсутствие полного контроля над разными направлениями бизнеса; поиск новых сотрудников; отсутствие финансовых средств; повышение числа конкурентов. В настоящее время в Республике Беларусь установлен курс не только на диверсификацию производства, но и рынков сбыта. Большое внимание уделяется предприятиям сферы сельского хозяйства и перерабатывающей отрасли, таких как ОАО «Беларуськалий».

ОАО «Беларуськалий» является одним из крупнейших производителей калийных удобрений на мировом рынке и занимает лидирующую позицию на рынке минеральных удобрений в Республике Беларусь. Из-за наличия огромного числа конкурентов руководители предприятия приняли решение о диверсификации производства и взялись за освоение новых видов продукции. Чтобы укрепиться на рынке было запущено производство сложных азотно-фосфорных-калийных удобрений. Кроме того, планируется строительство дополнительных трех линий по производству сложных удобрений. Благодаря строительству этих линий ОАО «Беларуськалий» будет извлекать хлор из руды, а не только калий. В планах проект по переработке хлорида калия и производство гидроксида калия, который будут производить не только в жидком, но и чешуированном виде, ведь эта продукция очень ценится за рубежом, но есть проблемы с транспортировкой данного продукта [3].

Заключение. Таким образом, проанализировав все негативные и позитивные моменты, видно, что в Республике Беларусь курс на диверсификацию идет в очень быстром темпе, благодаря чему белорусские предприятия становятся более конкурентоспособными на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Диверсификация деятельности предприятия: стратегия, методы, эффективность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dengifinance.ru/>

part-xi/diferenciacya-deyatelnosti-predpryaty-strategya-metody.html. – Дата доступа: 10.04.2021.

2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 10.04.2021.

3. Беларуськалий активно взялся за диверсификацию: уже выпущена первая тонна сложных удобрений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/345435.html>. – Дата доступа: 10.04.2021.

УКД 004.9

ПРОБЛЕМА НЕКОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

*А.Р. Голубева, студент группы 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в этой статье рассматривается проблема возникновения конфликтных ситуаций по причине некомпетентности руководителя организации. Современный подход к изучению данной проблемы, основываясь на психологии и социологии, позволяет выделить некоторые инструменты, с помощью которых, можно урегулировать возникший конфликт.

Resume – this article addresses the issue of managerial incompetence and how to address it. A modern approach to review, using the basics of psychology and sociology, allows the development of some strategy that can resolve the conflict.

Введение. Иногда исполнители попадают в сложные и неловкие ситуации, из-за некорректного распоряжения руководителя, компании терпят поражение в конкурентной борьбе из-за неверной стратегии развития, фирмы теряют партнеров и клиентов из-за ошибочных действий менеджера. Все эти ситуации объединяет одна огромная проблема – некомпетентность руководителя организации. Это проблема создает множество трудностей на пути достижения целей компании и может привести к кризисной ситуации.

Основная часть: «Большинство людей имели опыт с кем-то некомпетентным, или, по крайней мере, неопытным», – говорит Энни Макки, основатель Института лидерства Teleos (США). И, к сожалению, это утверждение справедливо, неэффективность менеджеров является распространенным явлением в современном мире. Макки объясняет это тем, что многие компании способствуют продвижению по карьерной лестнице не тех людей: они достигли некоторых результатов в своей деятельности, но часто не обладают необходимыми компетентностями [3].

Ситуация осложняется, когда некомпетентный менеджер занимает руководящую должность. Подчиненные рано или поздно столкнутся с ситуацией, когда принятые менеджером решения будут заведомо ошибочными,

и выход из такой ситуации найти достаточно сложно. Во-первых, оспаривание принятого решения сразу повлечет за собой открытый конфликт, потому что чаще всего менеджеры и лидеры – это люди с высокой самооценкой и, возможно, сложным характером. Во-вторых, это вряд ли заставит начальника сразу изменить свое решение. Поэтому работники вынуждены искать иные выходы из такой ситуации. Стоит сказать, что идеальной формулы разрешения этого конфликта нет. Все зависит от личности и ситуации, однако, ученые из разных сфер деятельности: психологии, философии и даже экономики, постоянно анализируют данную проблему и ищут пути решения. Проанализировав некоторые литературные источники, можно выделить несколько полезных инструментов, для решения конфликтных ситуаций. Первый и самый действенный, по мнению большинства психологов, таких как Л. Козера (Германия), Ф. Ломанна (Германия), Аниты фон Хертель и других звучит так: «Войдите в круг доверия и помогите разобраться в ситуации». Руководитель, с большой вероятностью, прислушается к советам того человека, с которым у них сложились, насколько это возможно на рабочем месте, дружеские отношения [1]. В этом может помочь использование методов нейролингвистического программирования (НЛП). Это новейшее направление в науке, которое разрабатывалось совместно тремя людьми – Ричардом Бендлером и Джоном Гриндером под попечительством антрополога, социального ученого, лингвиста и кибернетика Грегори Бейтсона в Калифорнийском университете, Санта-Круз, в 1960-е и 1970-е годы [2]. Техники НЛП направлены на улучшение межличностных отношений и развитие личности.

Второй инструмент, который может быть использован для урегулирования данных конфликтных ситуаций, это консультация со специалистами, например, более опытными сотрудниками организации, которые работают в компании не первый год. Практика доказывает, что коллективный взгляд профессионалов поможет найти верное решение любой проблемы. Однако, здесь важно не переусердствовать, не стоит жаловаться вышестоящему руководству. Во-первых, это подставляет менеджера, а во-вторых, это ухудшает вашу репутацию, как командного работника, что повлечет снижения доверия к вам. Наилучшим выходом будет решение проблемы внутри трудового коллектива. Еще один путь решения проблем, вызванных некомпетентностью принятых менеджером решений, – это самостоятельное исправление ошибок руководителя. Этот метод многим покажется неверным или сложным, но в некоторых ситуациях это действительно может помочь. Выбирая модель поведения в конфликтных ситуациях помните, что вы являетесь частью команды, и в приоритете находится успех компании, это поможет сделать верный выбор.

Заключение. Каждый из вышеперечисленных инструментов может быть полезен в поиске выхода из конфликтной ситуации, но стоит помнить, что у каждого человека есть свои личностные качества, которые нужно учитывать при общении. Только так можно добиться успеха. И, в

заклучение, стоит добавить, что, несмотря на то, что руководитель направляет каждого работника, именно команда может помочь ему избежать проигрыша. Без руководителя не будет команды, но и без команды не будет руководителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дж. О Коннор, Дж. Сеймор Введение в нейролингвистическое программирование/ Дж. О Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1997. – 285 с.
2. Как помочь коллеге развить эмоциональный интеллект – [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/emotsionalnyu-intellekt/p15785>. – Дата доступа: 15.04.2021.

УДК 3.33

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*О.И. Гордиеня, В.Е. Муханова, студенты группы 10503118 ФММП
БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – современный бизнес динамичен и изменчив. Как и любой живой организм, он вынужден постоянно меняться, реагируя на экономические и социальные изменения, происходящие в обществе. Необходимо, чтобы каждый его компонент: человеческие ресурсы, организационные процессы, производство продукта, продажи и маркетинг, соответствовал требованиям времени. Но самое главное, для лидера компании – выработка определенной стратегии менеджмента и ее реализация.

Resume – modern business is dynamic and changeable. Like any living organism, it is forced to constantly change in response to economic and social changes taking place in society. It is necessary that each of its components: human resources, organizational processes, manufacturing of product, sales and marketing, met the requirements of the time. But most important, for the leader of the company is the development of a specific management strategy and its implementation.

Введение. У малого бизнеса есть две цели: увеличить прибыль, но оставаться маленьким, или вырасти в более крупный бизнес. Посвятив время и усилия созданию стратегического плана, можно достичь желаемой цели, но именно в результате реализации, начнет работать стратегия. В современных условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро изменяющейся ситуации на рынке, без четко продуманного плана действий и единой программы достижения желаемых результатов, малый бизнес становится неспособен удерживать конкурентные позиции и успевать за изменениями. Решением может быть управление компанией с использованием элементов стратегического планирования в долгосрочной повседневной деятельности.

Основная часть. При выработке стратегии для начала нужно потратить неделю или две, чтобы внимательно изучить отрасль, уровень и характер конкуренции и общее состояние бизнеса в местной экономике. Далее нужно подумать о том, как изменились тенденции за последние пару лет и куда они могут двигаться, при выполнении повседневных задач. Также можно делать заметки по мере возникновения идей. Нужно подумать о целевом клиенте, о том, что он ценит и как можно удовлетворить его потребности. Наконец, уделить время изучению каждого сектора вашего предприятия: как он работает, эффективен ли он и как удовлетворяет потребности ваших клиентов. Сразу будут видны проблемы, которые можно исправить без особых усилий. Позиционирование – это еще один способ понять, чего можно достичь в своем бизнесе [1]. Самым важным аспектом позиционирования является то, что оно задает конкретное направление для бизнеса. Например, если владелец пекарни позиционирует свой бизнес для увеличения прибыли, но остается небольшим местным заведением, его операции, инвентарь, маркетинг и обслуживание клиентов будут согласованы с созданием большего количества видов выпечки с меньшими затратами и, возможно, открытием кофейни за счет расширения в пространство по соседству. Если позиционирование заключается в том, чтобы превратиться в гораздо более крупную региональную или национальную компанию, то операции, запасы и маркетинг будут согласованы с развитием каналов сбыта по всему региону и, в конечном итоге, по всей стране.

Стратегическое управление нужно начать с заявления о позиционировании, детализируя вашу направленную цель [2]. Затем перечислить ориентиры для достижения этой цели, такие как аренда помещения по соседству, наем дополнительного персонала и покупка нового оборудования, включив оценку стоимости ресурсов. Остальная часть стратегического плана – это план действий для операций, запасов, маркетинга и обслуживания клиентов, разработанный с учетом этих критериев [2, 3]. Ценность письменного стратегического плана в том, что он служит пробным вариантом. Это также хороший справочный документ, с которым можно будет обращаться в будущем при поиске новых идей, которые хорошо сработали или вообще не сработали. Таким образом, он может быть полезным ресурсом для владельца и директора. Обеспечить успех стратегического плана можно, приняв меры по его правильной реализации.

Заключение. Таким образом можно сделать вывод, что стратегический подход к управлению организацией малого бизнеса в постоянно меняющейся конкурентной среде – это регулярный поиск эффективных вариантов взаимодействия с ней для обеспечения эффективной работы компании в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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 экономика, 2018. – С. 164–168.
2. 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.

УКД 004.9

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

К.А. Гришианович, А.А. Михейчик студенты группы 10503319 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

Резюме – в настоящее время Интернет является инструментом для предоставления услуг в разных сферах жизнедеятельности. Благодаря ему мы можем найти любую информацию, организовать дистанционное обучение, которое стало популярным в данный момент, но имеет свои преимущества/недостатки. Активно ресурсы глобальной сети используются в здравоохранении. В нашей стране запись на прием к врачу-специалисту через сети Интернет, электронные медицинские карточки, телемедицинские консультации стали привычной частью нашей жизни.

Resume – the Internet is now a tool for providing services in various walks of life. Thanks to it we can find any information, organize distance learning that has become popular at the moment, but has its advantages/disadvantages. The active resources of the global network are being used in health care. In our country, the appointment of a specialist via the Internet, electronic medical cards, telemedicine consultations have become a familiar part of our life.

Введение. Интернет – это система, которая объединяет огромное множество компьютерных сетей во всем мире. Она была создана для хранения и обмена информации друг с другом. Мы можем искать любую информацию в Интернет. Сделать мы это можем тремя способами: обратиться к поисковой системе; передвигаться по гиперссылкам; указать адрес страницы. Интернет предоставляет нам две популярные поисковые системы: первая – Yandex, вторая – Google. Также, помимо разных поисковых систем, Интернет предоставляет нам большое количество других услуг [1].

Основная часть. Первым рассмотрим дистанционное образование и обучение. В дистанционном образовании и обучении очень важна эффективность. Для ее повышения нужно использовать большое количество ресурсов: компьютерные программы, Интернет, телефон и так далее. Дистанционное обучение – это форма обучения, где преподаватель и человек,

который получает знания, находятся на расстоянии, но содержит в себе большое количество образовательных программ и курсов с использованием большого количества ресурсов.

Преимущества дистанционного обучения: гибкий график обучения; мобильность; равные возможности получения образования.

Недостатки дистанционного обучения: необходимо сильная самомотивация со стороны обучающегося, чтобы получить качественное образование; нехватка практических занятий; недостаточные компьютерные знания [2]. В настоящее время активно внедряется в нашу жизнь электронное здравоохранение, которое направлено на построение территориальных сетей передачи медицинских данных, что позволяет создать единое информационное пространство.

Электронными коммуникационными технологиями, применяемые в работе здравоохранения являются: лечения пациентов, обучения медработников, выявления заболеваний и анализа развития общественного здравоохранения. Применение интернета в медицине решает следующие задачи: оперативное проведение профилактических и лечебно - диагностических мероприятий; оптимизация трудозатрат медицинских работников при оказании медицинской помощи пациентам. Приоритетной задачей в развитии медицины является информатизация здравоохранения. Но в сравнении с другими развитыми странами темпы внедрения компьютерных технологий в нашей стране остаются недостаточными. Активно при организации медицинской помощи используют облачные технологии и веб-сервисы, дистанционное взаимодействие врача и пациента, мобильное здравоохранение, организации оснащаются компьютерной техникой, обеспечивается автоматизация лечебно-диагностического процесса. Таким образом, здравоохранение расширяет перечень оказания электронных услуг населению: можно записаться на прием к врачу-специалисту через инфокиоски, ведется интернет-запись на прием к врачу-специалисту, интернет-вызов врача специалиста на дом, проводится интернет-заказ выписки из электронной амбулаторной карты, выписка электронных рецептов.

Заключение. В настоящее время такие услуги в сети Интернет, как: дистанционное обучение в образовании, электронные ресурсы в здравоохранении становятся популярными и необходимыми. Значимость этих услуг нелегко переоценить для пользователей глобальной сети. Обеспечение общественного прохода пользователей к информационным ресурсам стало одной из первостепенных проблем сопровождения науки, культуры и образования. Очевидно, что эта задача располагает не только национальное, но также интернациональное свойство и как таковая требует стратегического планирования, внушительных инвестиций и объединения усилий многих специалистов, будто практиков, так и теоретиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия – Свободная энциклопедия [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Dd6WP>. – Дата доступа: 08.12.2020.

2. О дистанционном обучении [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://e-asveta.adu.by/index.php/distancionni-vseobuch/o-dist-obuchenii>. – Дата доступа: 08.12.2020.

УДК 331

ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДБОР ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Е.С. Иванова, И.А. Семенюк студенты группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – подбор персонала – одна из главных задач компании. Однако, неправильные пути ее достижения могут отразиться в долгосрочной перспективе. Актуальность работы заключается в использовании альтернативных методов приема сотрудников на работу, которые на первых этапах помогают определить соответствие сотрудника предложенной должности.

Resume – recruitment is one of the main tasks of the company. However, the wrong ways to achieve it can be reflected in the long term. The relevance of the work lies in the use of alternative methods of hiring employees, which at the first stages help to determine the employee's compliance with the proposed position.

Введение. Персонал организации – главная составляющая деятельности предприятия, выполняющая все те основные функции, необходимые для её здорового функционирования. Зачастую компания не готова принять молодых специалистов, приносящих свои взгляды и идеи в уже функционирующий бизнес. Это может стать причиной застоя, а в последующем и ликвидации предприятия. Поэтому важно грамотно подходить к рассмотрению кандидатов.

Основная часть. Организация подбирает персонал в силу своих возможностей и креативности. Наиболее стандартные методы подбора персонала, такие как рекрутинг (размещение описания вакансии), скрининг (быстрый подбор по необходимым данным), хедхантинг («охота за головами») и прелиминаринг (привлечение студентов) – могут оказаться неэффективными и не дать ожидаемых результатов. Для того, чтобы заинтересовать добросовестных и квалифицированных сотрудников некоторые компании организуют нестандартные собеседования. Примером может служить крупнейшая нидерландская пивоваренная компания «Heineken», кадровая служба которой составила креативное собеседование. Кандидаты проходили различные тесты, среди которых были на доверие, на чуткость и внимательность, умение правильно среагировать в экстренных ситуациях, доказывая свои ответы реальными поступками в заранее спланированных ситуациях. Таким образом, из 1734-х кандидатов на голосование в интернет-сообществе Heineken были выбраны трое лучших кандидатов, один из которых получил место в компании и был щедро поощрён за успешно

пройденное испытание [1]. Главное – индивидуальный подход к каждому кандидату.

В Республике Беларусь используются все из основных методов поиска и подбора персонала. Однако, компании, занимающиеся данным видом деятельности, дорого оценивают свою работу на рынке труда. В связи с этим, самыми распространенными методами остаются рекрутинг и скрининг, так как бесплатные платформы по поиску работы гораздо выгоднее и просты для восприятия. Прелиминарингом в Республике Беларусь в сотрудничестве с БГУ занимается компания ООО «Эрнст энд Янг», входящая в состав глобальной организации EY, являющейся одной из крупнейших аудиторских и консалтинговых компаний в мире [2]. Важно отметить, что любой метод подбора персонала будет эффективен в зависимости от того, какие цели ставит для себя организация.

Заключение. Качественный и нестандартный подход к подбору персонала обеспечит заинтересованность кандидата в работе, а также гарантию в его профессиональных и человеческих качествах, что в долгосрочной перспективе положительно повлияет на развитие организации. Однако, в современных реалиях, менеджеры используют бюджетные и быстрые способы подбора кадров, чем может объясняться текучесть кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нестандартный отбор персонала. Собеседование в Heineken [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=R3pZ6JEcQXI&ab_channel=AzbukaHR. – Дата доступа : 11.03.2021.
2. Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце : материалы XVIII Междунар. науч. конф., посвящ. 98-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 30 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В.Г. Шадурский (пред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 312-317.

УДК 343

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ ИЛИ РАЗРАБОТКЕ ПО И ЦИФРОВЫХ ТОВАРОВ

*О.А. Киселевич, Д.А. Крук, К.В. Юркевич, студенты
группы 10503319 ФММП БНТУ,*

научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

*Резюме – в статье описан метод заработка на компьютерных играх.
Resume – the article describes a method of making money on computer
games.*

Введение. Компьютерные игры — это большой бизнес. Суммарная выручка индустрии видеоигр в США достигла 23,5 миллиарда долларов в прошлом году, что на 5% больше, чем в 2019. За каждой великой игрой стоят программисты, которые вносят существенный вклад в конечный продукт. Конечно, для создания разных игр используются разные языки

программирования. Сегодня для создания игр для ПК, консолей и мобильных устройств могут использоваться несколько языков одновременно. Самыми популярными среди разработчиков игр на сегодняшний день считаются C++, Java, Unity.

Основная часть. Dota2. Разработчики Dota 2 - Valve зарабатывают несколькими путями, такими как донат игроками, проведение чемпионатов и не только, за 2017 год компания заработала около 406 миллиона долларов. Так как сама игра является бесплатной, то способ заработка разработчиками весьма прост. Это как встроенные транзакции, так и различные подписочные сервисы. Подписка на дополнительные бонусы в игре стоят за месяц - 3,99\$, на полгода – 22,49\$ и на год 41,99\$ и это всего за 1 аккаунт. Цена вещей, таких как различные скины и модификации может заходить за 100\$, даже на торговой площадке, где люди продают друг другу комиссия составляет 15%, все деньги от которой идут компании. Порой люди тратят на Dota 2 тысячи долларов, так принц из Саудовской Аравии потратил на игру 8350\$ и это всего за 1 сезон игры (3 месяца). Dota 2 стала так же киберспортивной игрой, а самым главным турниром является International. Призовой фонд, который собирается за счет доната людей в игру и позже делится между победителями турнира может быть больше 40 миллионов долларов. Команды, заработавшие за свою карьеру не мало денег, но что могут заработать обычные люди? Периодически в продаже появляются сундуки, стоящие около 5-7\$, если вам повезет, вы сможете получить вещь, которая стоит больше 100\$, естественно, всё это дело удачи. Прокачать внутриигровой рейтинг будет стоить вам от 218 рублей россии до 3000, в зависимости от вашего начального рейтинга, что в нашей валюте это от 5 до 150 рублей. Конечно же, есть люди, зарабатывающие на стримах игр на платформах таких как Twitch, YouTube, так, например стримерша Карина за январь 2016 заработала около 850 тыс. российских рублей [1].

CS:GO. Разработчики CS:GO заработали на своей игре только за год 414 миллиона долларов. Изначально данная игра стоила 9,99\$, позже же играла стала бесплатной и была доступна всем желающим. Донатить тут можно много, покупая пистолеты, пп, тяжелое оружие и разные сундуки с предметами. По ценам разрыв достаточно большой от 0,13\$ и до 2000\$. Как зарабатывать игроку? Тут есть возможность, если вам повезет, купить кейс, который стоит около 2–3 долларов и с маленьким шансом вам выпадет предмет, цена которого может достигать 1500\$. Из более реальных возможностей это продажа аккаунтов, тут стоимость их от 70 и до 232323 российских рублей, кроме этого, поднять деньги в этом игре можно за «буст» других игроков, тут это стоит от 200 до 2000 российских рублей. Так же вы можете обучать новых игроков и брать при этом деньги в районе от 100 до 850 российских рублей.

EpicGames. Ну и в конце, хотелось бы затронуть такую набирающую популярность в последнее время компанию, по разработке и издательству видеоигр, как Epic Games. Epic Games - компания из США, занимающаяся

разработкой компьютерных игр. EpicGames заработала на Fortnite более \$1,2 миллиарда в AppStore и \$9,7 миллионов в GooglePlay [2]. Epic сотрудничает с разработчиками и издателями, чтобы предлагать в магазине эксклюзивные игры.

В обмен на эксклюзивность Epic предоставляет им финансовую поддержку для разработки и маркетинга, что позволяет создавать более качественные игры и значительно снизить уровень неопределенности для разработчиков. Сами же авторы игр зарабатывают как путем поклонников, так и путем донатов. Поклонники могут поддержать автора, указав его код при оформлении покупки или щелкнув по ссылке автора и совершив покупку в Epic Games Store. Программа поддержки авторов позволяет авторам зарабатывать деньги на Fortnite и играх из Epic Games Store. Данный способ заработка очень подходит для молодых и еще не популярных разработчиков игр, так как компания предоставляет полный комплект услуг для помощи молодым компаниям. Что касается заработка обычными людьми, то тут эффективна классическая продажа аккаунтов

Заключение. Гейминг – это прекрасный пример того, как можно зарабатывать немалые суммы денег при этом наслаждаясь игрой в любимую игру. Эффективность данного способа доказывает большое количество стримеров и людей, увлекающихся данным типом заработка в последнее время, призовые фонды на игровых чемпионатах, попасть в качестве игрока на которые, может вполне любой желающий, если будет упорно увлекаться игрой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Steam [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://store.steampowered.com/?l=russian>. – Дата доступа: 18.12.2020.
2. Официальный сайт Epic Games [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epicgames.com/store/ru/>. – Дата доступа: 18.12.2020.

УДК 004

WEB-МАРКЕТИНГ

*З.М. Курбанова, Ю.А. Мошнина, Е.А. Ходенкова, студенты
группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье описываются основные методы веб-маркетинга и актуальность их использования в бизнесе.

Resume – the article describes the main methods of web marketing and the relevance of their use in business.

Введение. В настоящее время Интернет является важной частью повседневной жизни большинства людей. Многие люди в независимости от своего статуса, возраста, интересов и увлечений являются активными пользователями различных социальных сетей. Для бизнеса это хороший

инструмент, позволяющий продвигать свои товары или услуги, оповещать своих потенциальных покупателей о новинках и акциях, расширять список своих клиентов и поддерживать с ними обратную связь.

Основная часть. На сегодняшний день малый и средний бизнес широко использует веб-маркетинг. Веб-маркетинг – совокупность мер, направленных на успешную реализацию стратегии маркетинга фирмы, включающую вопросы исследований, продвижения, реализации продукции, а также формирования и поддержки лояльности клиентов и партнеров, с помощью современных интернет-технологий [1]. Основными преимуществами веб-маркетинга являются: интерактивность – возможность фирмы напрямую взаимодействовать со своей аудиторией; таргетирование – способ, направленный на выделение целевой аудитории; веб-аналитика – сбор и анализ информации, которая отражает эффективность использования методов веб-маркетинга. Увеличение продаж в веб-маркетинге основывается на привлечении клиентов. Но недостаточно только привлечь людей, необходимо сделать так, чтобы они стали постоянными клиентами, так как именно они приносят прибыль. Этому способствуют различные инструменты веб-маркетинга.

Инструменты веб-маркетинга – это всевозможные каналы рекламы и продвижение сайтов в медиaprостранстве. Компании применяют комплексный веб-маркетинг для того, чтобы сайт посещало как можно больше пользователей, а продажи росли [2]. Создание собственного сайта – самый популярный инструмент веб-маркетинга. Сайт позволяет привлечь покупателей, проинформировать их и прорекламирровать им продукцию, а также эффективно поддерживать связь с покупателями, дистрибьюторами и поставщиками. Для того, чтобы сайт легче было найти, используется SEO-оптимизация (search engine optimization). Процесс, который способствует раскрутке сайтов и повышает их позиции в поисковой системе.

В последние несколько лет стремительно растет количество пользователей таких социальных сетей как Facebook, Instagram, Вконтакте.

Социальные сети дают возможность общаться с людьми со всего мира, выражать свое мнение и доносить его до окружающих. Социальные сети широко используются и в веб-маркетинге. Они позволяют производителям создавать репутацию своего бренда в интернете, общаться с покупателями и получать от них обратную связь. Потребители же в свою очередь могут находить информацию о производителе и его конкурентах. Обсуждать тот или иной товар, его качество и свойства. Для поддержания связи можно использовать рассылки. Это отправка писем подписчикам. Они могут отправляться как для всех желающих, так и для людей, которые являются вашими потенциальными клиентами. Преимуществом данного способа является то, что люди в любое время могут отменить свою подписку и не получать их. Продвижению товара в интернете способствует контекстная реклама. Преимуществом такой рекламы будет то, что она направлена только на целевую аудиторию. Контекстную рекламу обычно видят только

те пользователи, которые ищут данный товар. В интернете существует много различных программ позволяющих исследовать и анализировать рынок и своих конкурентов. Использование таких программ позволит снизить затраты на научно-исследовательские работы и сократить время на их проведение. Интернет можно рассматривать не только как инструмент продвижения товаров или услуг, но и их продажи. В современном мире существуют много вариантов организации розничных продаж с помощью интернета: интернет-магазины, аукционные продажи.

Заключение. Веб-маркетинг позволяет разными способами воздействовать на целевую аудиторию. К ним относится интернет-реклама, продвижение товара в поисковых системах, установление рейтингов, использование различных партнерских и спонсорских программ. Правильное использование инструментов веб-маркетинга способствует продвижению товаров или услуг, экономии времени и ресурсов, затраченных на проведение исследований, и приносит компании большую прибыль. С каждым днем происходит развития интернета, появляются новые методы веб-маркетинга, которые позволяют фирмам и компаниям стать более успешными. Стоит заметить, что в условиях пандемия веб-маркетинг набирает популярность. Так как из-за пандемии люди лишены возможности покидать свои дома, и большую часть своего времени они проводят в интернете. В таких условиях веб-маркетинг является неотъемлемым оружием фирм и компаний, позволяющим им оставаться на плаву.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фигур / И.Ф. Пирко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 20 (79). – С. 375-379.
2. Sales-generator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-internet-marketinga/> Дата доступа: 04.03.2021.

УДК 658.852

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

*Е.И. Лапицкая, Е.В. Трофимчук, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – как известно, каждая страна, каждый народ имеет свои ценности, обычаи, культуру и т.д. Другими словами, свою национальную специфику. Стоит отметить, в сфере бизнеса такие особенности играют немаловажную роль. Понимание и учет отличительных черт поведения народов необходимы в деловом общении с иностранными партнерами.

Resume – it goes without saying that every country, every nation has its values, customs, culture, etc. In other words, everyone has its unique specificity. It's worth mentioning, that in business such peculiarities are extremely im-

portant. Understanding and taking into account the distinctive characteristics of national behavior are necessary in business negotiations with foreign partners.

Введение. В ходе развития многие компании и организации начинают процесс выхода на внешний рынок с целью налаживания прямых, экономических и иных связей с иностранным бизнесом. В связи с этим появилась необходимость изучения и понимания национальных особенностей и правил. Такой подход к организации деловых переговоров с иностранными партнерами способствует не только более эффективному взаимодействию с ними, но и достижению успешных итогов встречи.

Основная часть. Международные деловые сделки не только пересекают границы, но и пересекают культуры. Культура глубоко влияет на то, как люди думают, общаются и ведут себя. Это также влияет на виды сделок, которые они совершают, и на то, как они ведут переговоры. Таким образом, при организации международных деловых переговоров необходимо следовать определенным правилам и соответствующему поведению, учитывая национальные и психологические особенности другого народа. Американский стиль ведения деловых переговоров подразумевает позитивный и энергичный настрой, не слишком официальную атмосферу и профессиональную подготовку. Они прагматичны – не тратят время на формальности, сразу переходят к сути переговоров и концентрируются на основной. В разговоре с американцами не стоит создавать тишины и организовывать перерывы в беседе. Особенностью стиля ведения переговоров является высокий профессионализм. Непременным качеством американского бизнесмена является соблюдение трех правил: анализируй, разделяй обязанности, проверяй исполнение [1].

Переговоры с деловыми партнерами из Англии выглядят несколько иначе и также имеют свои особенности. Англичане, в большей степени представители молодого поколения, очень опытны во взаимодействии с культурами других стран. Основной стиль английских переговоров - сотрудничество. Британцы верят в концепцию беспроигрышной игры и ожидают, что партнеры ответят взаимностью на их уважение и доверие. Британское искусство “вежливости” - классическая форма косвенности, в отличие от многих других культур, которые имеют более прямые стили и ценят прямоту высказывания. Не будет лишним отметить доброе отношение к британскому народу и интересам, которые он разделяет.

Китайские переговорщики во время деловых встреч особенно внимательны к таким вещам, как сбор информации по поводу переговоров и создание взаимного доверия, без которого невозможно установить долгосрочные деловые отношения. Китайцы любят выгодные сделки. С этой целью они четко разграничивают каждый этап деловой встречи: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительную стадию переговоров [3]. Их бизнес-модель заключается в том, чтобы сначала установить высокую цену, а после медленно идти на уступки.

При этом необходимо иметь в виду, что в самом конце сделки они внесут в готовый договор выгодные для них поправки [4]. Деловые переговоры в Германии проходят по официальной процедуре и направлены на достижение окончательных результатов. Немцы склонны к аналитическому мышлению, поэтому в деловых беседах с ними важно предоставлять убедительные факты и примеры в поддержку предложений. Они высокоорганизованные и открытые переговорщики, тщательно продумывают свою позицию, последовательно обсуждая все детали. Переговоры придерживаются строгой повестки дня, включая время начала и окончания, при этом отмена встречи в последнюю минуту может поставить под угрозу весь деловой процесс.

Шведы на переговорах во многом похожи на немецких переговорщиков. Они аккуратны и надежны, зачастую знают несколько европейских языков и высоко ценят пунктуальность. Шведы предпочитают все тщательно планировать, поэтому деловые встречи они всегда назначают заблаговременно. В беседе шведы предпочитают избегать светских разговоров и сразу переходят к делу, независимо от обстановки. Необходимо учесть, не следует называть шведского партнера по имени до тех пор, пока он сам этого не предложит - шведы очень педантичны.

Заключение. Таким образом, качественная подготовка к международным деловым переговорам и грамотное использование знаний об их национальных особенностях напрямую влияет на успех деловой встречи и развитие компании в целом. Для улучшения эффективности организации деловых переговоров компаниям необходим сотрудник, специализирующийся на изучении межкультурных коммуникаций, который сможет обучать переговорщиков налаживать долгосрочные отношения с учетом национальной специфики или же сам будет принимать участие в переговорах. Кроме того, необходимо постоянное изучение изменяющихся с течением времени национальных особенностей, тенденций и ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сорокина, А.В. Основы делового общения // Научная книга. – 2017. – 160с.
2. Яхно Т.П., Куревина И. О. Конфликтология и теория переговоров / Т.П. Яхно, И.О. Куревина / Киев: Центр учебной литературы, 2012. – 168с.
3. Национальные особенности: ведение международных переговоров [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.mrmz.ru/article/v51/print/3.htm>. – Дата доступа: 01.03.2021.
4. Национальные стили ведения переговоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smekni.com/a/257809/natsionalnye-stili-vedeniya-peregovorov/>. – Дата доступа: 01.03.2021.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Н.Ю. Лобановская, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – данная статья призвана уточнить конкретные аспекты и методы обучения персонала организации, и включает в себя цикл разработки программ по обучению внутри компании.

Summary – this article is intended to clarify specific aspects and methods of training organization personnel, and includes the cycle of developing a training program within the company.

Введение. Наряду с профессионально-организованными процессами подбора и найма персонала, способом, помогающим генерировать новые идеи для бизнеса, разрабатывать и внедрять новые технологии являются методы обучения на рабочем месте. Обучение персонала – это основной путь получения профессионального образования. Это целенаправленные и систематические процессы обучения, которые позволяют освоить навыки, умения и способы быть эффективным на производстве [2]. Обучение обязательно должно быть ориентировано на цели компании и на стратегии ведения бизнеса. Обучающие программы могут быть как для подготовки новых работников, переподготовки, так и для повышения квалификации, развитию компетенции. Для вновь принятых сотрудников обучение внутри компании является неотъемлемым и важным этапом, помогающим понять организационную культуру компании, ее работу, ключевые требования и обязанности.

Основная часть. Для разработки собственных программ обучения внутри компании необходимо понаблюдать за повседневной деятельностью специалистов на их рабочем месте, чтобы выявить уязвимые места, а затем проанализировать собранную информацию и работу отделов. Важным является проведение опросов для определения, в какой помощи нуждаются сотрудники, на каких этапах для выполнения задач они имеют проблемы. Далее, этап разработки своих программ обучения, включающих в себя план и содержание. Не менее важным будет являться получение спонсорской поддержки от высшего руководства. Этого можно добиться соответствием программы обучения стратегическим целям компании. Методика должна включать в себя ясные цели обучения. В любом обучении должны быть учебные материалы, включающие в себя презентации, наглядные примеры, эффективные упражнения. В последующем, необходимо опубликовать программу обучения для общего доступа. Естественно, любая программа должна быть реализована. Необходимо сделать обучение обязательным для новых сотрудников и проводить семинары, совещания по конкретным изменениям для более опытных сотрудников. Актуальные темы: лидерство, управление рисками, этика, трудовые и межколлективные

отношения, безопасность, консалтинг, управление персоналом и многое другое. На заключительном этапе необходимо оценить эффективность программы обучения. Для этого посредством проведения интервью, опросов, фокус-групп можно будет вычислить недостатки и искоренить их, а также определить положительный эффект и сделать оперативный анализ. Специалист, организовывающий обучение внутри компании должен использовать различные методы обучения, которые можно разделить на когнитивные и поведенческие. Когнитивные методы больше предназначены для теоретической подготовки обучаемых. Различные методы в рамках когнитивного подхода обеспечивают правила того, как что-то делать, письменную или устную информацию. Эти методы связаны с изменениями в знаниях и установках, стимулируя обучение. [1] К когнитивному подходу относятся следующие пассивные традиционные методы: лекции, семинары, демонстрации, учебные фильмы, компьютерное обучение. Однако у таких методов есть ряд недостатков. К примеру, они не позволяют учитывать разный уровень знаний, не предполагают обратной связи, демонстрирующей степень усвоения материалов. Поэтому, чтобы добиться большей эффективности, необходимы обсуждения и дискуссии – двухсторонний поток коммуникаций. То есть ученики после лекций, тренировочных сессий должны подтвердить свое понимание тренеру. Любые презентации должны быть с последующим обсуждением. Поведенческие методы больше предназначены для практического обучения, позволяющие развить навыки и умения. Методы поведенческого подхода являются активными и позволяют обучаемому погрузиться в предлагаемые ситуации. [1] Сюда относятся: поведенческое моделирование, тренинги, групповое обучение, игры и симуляторы, деловые игры, различные кейсы, симуляторы оборудования, ролевые игры. Они включают в себя разбор конкретных ситуаций, проведение дискуссий по какой-либо проблематике предприятия, инсценировка ситуаций, а также учебно-практические конференции по обмену опытом. Здесь обучаемые полностью погружаются в рабочий процесс, используют свои навыки наблюдения за другими, чтобы узнать, как делать что-то новое; принимают решения, которые могут найти на своем рабочем месте; применяют известные концепции и выявляют новые; «примеряют» различные роли.

Заключение. Обучение позволяет сотрудникам стать многофункциональными и адаптироваться к изменяющейся среде. Можно выделить следующие преимущества обучения персонала внутри организации:

1) Снижение текучести кадров. Обучение помогает компании удерживать сотрудников, предлагая высококлассные и конкурентоспособные условия.

2) Снижение общих затрат на деятельность компании. Приобретение специалиста с высокопрофессиональными умениями стоит дороже, чем подготовка имеющихся работников к получению этих навыков.

3) Повышение конкурентоспособности организации за счет высококвалифицированных кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Альберт, М., Мескон, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента / М. Альберт, М. Мескон, Ф. Хедоури. – 3-е изд., – М.: Вильямс, 2013. – 672 с.
2. Леженкина Т.И. Научная организация труда персонала: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.

УДК 005.1

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ И ЯПОНСКОЙ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА

*М.И. Мармыш, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – американская и японская школы управления являются ведущими в современном мире и даже рассматриваются другими странами как эталон менеджмента. Однако эти концепции имеют большие различия между собой. В статье подробно описываются и сравниваются между собой эти две модели.

Resume – the American and Japanese schools of management are leading in the modern world and are even considered by other countries as the standard of management. However, these concepts are very different from each other. The article describes in detail and compares these two models with each other.

Введение. Япония и США – передовые страны в экономике мира. Как они этого достигли? На это очень сильно повлияли их методы управления персоналом в различных организациях. В Японии эта система ориентирована на человеческий фактор, в то время как в США главный приоритет – знания и практические навыки. Но почему же все-таки именно эти страны являются эталоном? Ведь есть же много других хороших примеров развития экономики и не только.

Основная часть. Сначала целесообразно определить, что общего есть между этими с одной стороны такими непохожими, но в то же время очень эффективными моделями управления. Модель управления – это идеи, лежащие в основе системы управления организации [1]. То есть именно идеи лежат в основе всего. А теперь подробнее рассмотрим содержание американской и японской моделей менеджмента. Инновационность развития, диверсификация выпускаемых продуктов и услуг, разделение больших предприятий на более мелкие и децентрализация производства – основные черты, характерные для обеих моделей [2]. Также нужно упомянуть реализацию планов развития стратегии предприятия для долгосрочного периода, однако тут у каждой страны долговременность воспринимается по-разному: в США такие планы занимают 5-8 лет, а в Японии – 10 лет и более. На этом сходства заканчиваются и в таблице 1 мы рассмотрим главные отличия этих моделей.

Таблица 1 – Характеристика моделей менеджмента США и Японии

Японская модель	Американская модель
Управление осуществляется коллективом рабочих	Управление осуществляется индивидуально
Ответственность лежит на коллективе	Ответственность лежит на отдельных работниках
Гибкая структура управления	Очень жесткая структура управления
Медленный карьерный рост и оценивание качества сотрудника	Быстрая оценка результата труда, карьерный рост
Главное качество менеджера - навык	Главное качество менеджера – высокая квалификация
Управление направлено на группу людей	Управление направлено на каждого человека индивидуально
Управление оценивается по коллективному результату и уровню гармонии в коллективе	Управление оценивается по индивидуальному результату
Отношения между подчиненными и управленцами происходят не только на работе (неформально)	Отношения между подчиненными и управляющими происходят только на работе (формальные)
Карьера зависит от стажа работы и возраста сотрудника	Деловая карьера зависит от личных успехов в компании
Подготовка руководителей разных профилей	Подготовка узкоспециализированных специалистов
Оплата труда зависит от качества работы в группе, служебного стажа и т.д.	Оплата труда зависит от качества и количества выполненной им работы
Наем на работу длительное время	Наем на работу на непродолжительный период
Групповая работа как цель	Групповая работа как средство
Интенсивный путь развития	Экстенсивный путь развития
Способ жизни	Путь к реализации

Источник: Разработка автора на основе [2]

Заключение. Таким образом, в работе определены различия и сходства японской и американской моделей менеджмента. В краткосрочном периоде система менеджмента Японии проигрывает американской из-за медлительности принятия решений и очень большого количества времени и ресурсов, которые тратятся на обучение и развитие многопрофильного персонала. Однако в долгосрочной перспективе повышается эффективность производства, так как она мотивирует рабочих участвовать в управлении и увеличивает их ответственность и заинтересованность в делах компании [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Сравнительный анализ американской и японской стратегии управления [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://menedzhmenti.ru/page47/page52/index.html>. – Дата доступа: 08.03.2021.
2. Сравнение американской и японской моделей менеджмента [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2266462/page:3>.
- 3.– Дата доступа: 08.03.2021.

3. Модели менеджмента [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/modelimenedzhmenta.html>. – Дата доступа: 08.03.2021.

УДК 338.1

РИСК В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.А. Мицкевич, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассмотрены виды предпринимательских рисков, с которыми сталкивается организация при осуществлении своей деятельности, выделены причины возникновения и механизмы их нейтрализации.

Summary – this article describes the types of entrepreneurial risks that an organization faces in carrying out its activities, identifies the causes of occurrence and mechanisms for their neutralization.

Введение. Любая предпринимательская деятельность подразумевает определенные риски, которые непосредственно подразумевают коммерческую, производственную и иную деятельность предприятия. Предприниматель, несомненно, ответственен за последствия, с которыми он сталкивается как управленец. Из-за фактора риска предприниматель вынужден более экономно распоряжаться своими материальными и финансовыми ресурсами и, конечно же, анализировать эффективность появляющихся проектов и коммерческих сделок. В периоды нестабильного состояния экономики фактор риска в предпринимательской деятельности значительно увеличивается.

Основная часть. В большинстве случаев риск в предпринимательской деятельности несет угрозу потери вложенных ресурсов, увеличения расходов или недополучения планируемого дохода. Риск может затронуть любую сферу бизнеса и возникнуть на любом этапе производственного процесса: риск выбора неверной стратегии, риск потери поставщиков, риск найма некомпетентного сотрудника на ключевую должность и т. д. [2].

Среди предпринимательских рисков основными являются:

1. Производственный риск. Данный вид риска напрямую связан с хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированной на увеличение прибыли за счет удовлетворения запросов и потребностей покупателей согласно требованиям рынка.

2. Коммерческий риск. Под данный фактор обычно приходится подстраиваться в ходе вывода товаров и услуг в продажу или покупку предприятием (например, риски конкурентной борьбы, торговые риски, транспортные риски и т.п.).

3. Финансовый риск. Он возникает при осуществлении различных финансовых сделок, где в роли товара выступают ценные бумаги, капитал,

валюта (например, инвестиционный риск, валютный, кредитный, процентный и т.п.) [3]. Предпринимательские риски возникают при осуществлении деятельности предприятия под влиянием различных внутренних и внешних факторов: экономический кризис, политическая нестабильность, высокие темпы инфляции, отсутствие у многих предпринимателей персональной ответственности за результаты своей деятельности, большая налоговая нагрузка, недобросовестная конкуренция и др. После анализа потенциальных рисков и обнаружения потерь, которые, возможно, связаны с этими рисками, перед организацией была поставлена задача разработать алгоритм действий по уменьшению доли рисков, которые были выявлены в ходе анализа: принятие решения, связанное с выбором наиболее оптимальной схемы действий, которые в конечном счете приведут к устранению бизнес-рисков. В описанном выше случае предприятие вследствие приведения в работу его производственно-хозяйственной деятельности, вероятно, придет отказ от осуществления финансовых операций либо от сферы деятельности, влекущие за собой высокие риски, т. е., насколько это возможно, минимизировать риски. Этот способ устранения рисков – наиболее упрощенный и одновременно наиболее радикальный.

Однако организация может столкнуться с такими ситуациями, когда уклониться от бизнес-риска не предоставляется возможным. Как результат, значительную долю рисков предприятие «возлагает на себя», а, значит, осознанно идет на ряд рисков и работает, пока потери, вызванные наступившими рисками, не преобразуются в необратимые убытки. Основной целью организации в ходе принятия риска на себя и есть поиск резервных источников нужных ресурсов для погашения убытков в случае, если риск не оправдан.

Заключение. Любой бизнес сопровождается наличием предпринимательского риска. В одном случае он может принести компании небольшие убытки, а в другом нанести непоправимый ущерб. Задача предпринимателя – снизить вероятность возникновения рисков, научившись своевременно распознавать их и правильно анализировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Предпринимательский риск: понятия, сущность и виды классификаций. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/8371>. – Дата доступа: 10.03.2021.
2. Риски в предпринимательской деятельности: примеры и виды. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://globas.credinform.ru/ru-RU/blog/riski-v-predprinimatelskoi-deiatelnosti-primery-i-vidy>. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Тэпман Л. Н. Риски в экономике. [Текст] / Л.Н. Тэпман // Учеб. пособие для вузов. – Под ред. проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.

ЭРГОНОМИКА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н.Н. Мялик, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент О.Н. Монтик*

Резюме – актуальность выбранной темы заключается в том, что многие руководители предприятий не задумываются в каких условиях работают их рабочие, что неудовлетворительное рабочее место и отсутствие мотивации у сотрудника ведут к низкой производительности труда. Эргономика предоставляет решение данной проблемы разными способами и видит прямую связь между уровнем комфорта сотрудника и его производительностью.

Resume . – the relevance of the chosen topic lies in the fact that many enterprises do not think about the conditions in which their workers work, that an unsatisfactory workplace and lack of employee motivation lead to low productivity of the enterprise. Ergonomics provides a solution to this problem in different ways and has a direct relationship between the level of comfort of the employee and his productivity.

Введение. Чтобы понимать, как эргономика может увеличить эффективность на предприятии, нужно знать определение этой науки. Эргономика – это научно-практическая дисциплина, изучающая трудовые процессы с целью создания оптимальных условий труда, способствующих росту производительности труда [1]. Благодаря наличию ряда факторов в работе сотрудников предприятия, можно значительно повысить уровень комфорта, а, следовательно, повысить работоспособность. Существует прямая связь между высокой производительностью и уровнем комфорта, и соответствием рабочего места технологическим стандартам.

Одна из немаловажных функций эргономики – это поиск недостатков на рабочем месте сотрудника и пути решения их. Под поиском недостатков подразумевается – выявление факторов которые каким-либо образом отвлекают работника от выполнения прямо возложенных на него обязанностей, либо снижают его производительность. Пути решения – это составленный план, который поэтапно устраняет одну проблему за другой, для улучшения рабочего места, и повышении мотивации и комфорта сотрудника [2]. Следовательно, грамотное выявленные проблемы и их последующее решение приведет к благоприятным условиям труда, которые повысят производительность сотрудника, за счет его мотивации и отсутствию отвлекающих факторов.

Основная часть. Эргономика нацелена на комплексное изучение трудовой деятельности с последующей оптимизации условий труда и процесса деятельности сотрудника.

Эргономика подразделяется на три направления [2]:

1. Организационное направление. Изучает вопросы, связанные с налаживанием социально-технических вопросов, контролем иерархических организационных структур и управление процессами. Организационное направление рассматривает решение такие проблем как: создание благоприятных условий между сотрудниками, налаживание коммуникаций, создание корпоративной этики, групповая работа, сплочение коллектива, управление трудовыми ресурсами, а также иерархическим строем и взаимодействием внутри него.

2. Когнитивные функции. Это направление изучает все когнитивные функции человеческого мозга, которые задействует во время работы: умственный труд, выполнение арифметических операций, память, правильная оценка ситуации, верное принятие решений. Когнитивные функции играют ключевую роль при взаимодействии человека с различными технологическими процессами и системами. Упор делается на обучение сотрудника с взаимодействием различного рода систем и процессов.

3. Физические функции. Рассматриваются вопросы, связанные с физическим трудом и его влияния на здоровье. Физические функции подразделяются на: опорно-двигательные, антропометрические, физиологические, биологические, рабочую позу. Проблемы, которые решает, это направление, направлено на благоустройство рабочего места и исключение нанесения вреда здоровью человека.

Так же немаловажна атмосфера работников в коллективе и рабочем кабинете. В книге Линдеберг Тери Энн «В поисках совершенства. Книга о том, чего хотят сотрудники от своих работодателей», изложены требования сотрудников по улучшению труда. Автор предполагала, что работники будут просить о чем-то глобальном, но, как оказалось, большое значение для них имели сущие мелочи. Таким образом, они просили о наличии зеркал в кабинетах, чтобы они убеждались в презентабельности своей внешности; яркие лампы и окна с режимом проветривания; наличие офисной кухни и так далее. По мере удовлетворению их потребностей, возрастала эффективность выполняемой ими работы, а уровень комфорта и мотивации соответственно рос. Это привело к повышению производительности по сравнению с предыдущим годом на 13%.

Заключение. На основании вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что оптимизация рабочего места сотрудников и внедрение эргономических методик, направленных на улучшение труда и повышению комфорта, носят положительный характер и имеют прямую связь с увеличением эффективности деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнштейн Л.А. Эргономика: учебное пособие/ Л.А Вайнштейн – Минск, ГИУСТ БГУ, 2010. – с. 55-60.

2. Мунипов В.М. Эргономика: человек ориентированное проектирование техники, программных средств и среды / В.М. Мунипов, В.П. Зинченко. М.: Логос, 2001. – 46 с.

УДК 330.342.01

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ

*Ю.С. Никиперович, студент группы 10503119 ФММП БНТУ
научный руководитель – ст. преподаватель А.Е. Филиченко*

Резюме – институты определяют уникальные экономические модели стран. Они формируют интересы людей, определяют форму отношений между организациями. «Реальность состоит в том, что экономика рынков неотделима от институциональных рамок, в которых она работает» М. Алле [1].

Resume – institutions define the unique economic models of countries. They shape the interests of people, determine the form of relations between organizations. "The reality is that market economics is inseparable from the institutional framework in which it operates." M. Allais.

Введение. Институционализм или институциональная экономика – это экономическая школа, которая изучает социальные институты, такие как, например традиции, мораль, семья, государство и т.п., и как они воздействуют на экономическое поведение общества. Основные понятия институциональной экономики связаны с определенными отношениями людей в обществе, их связями, поведением и с законами, определяющими нормы поведения в обществе. Поэтому институциональная экономика при анализе вместе с экономическими законами и зависимостями рассматривает неэкономические факторы.

Основная часть. Рассмотрим несколько основных положений. В институциональной экономике не исключаются такие понятия как прибыль, цена, спрос. Но при их рассмотрении учитываются интересы людей или организаций и отношения между ними. То есть институционалисты исследуют экономику лишь как часть социальной системы [2], в то время, как другие экономические теории опираются на математический аппарат, позволяющий найти оптимальное решение.

Следующее положение – это *отрицание принципа оптимизации*. Субъекты рыночной экономики рассматриваются с учетом того, что они могут иметь разные привычки, правила поведения, опыт и нормы отношений. Или, другими словами, институционалисты на самом деле *отрицают принцип оптимизации*, так как верят в первичность социума, но отрицают не полностью, а считают, что *сначала привычки, приобретенные принципы и правила*, а только потом математика и экономика, как наука.

Третье положение – *интересы общества считаются первичными*. Маржиналисты и классические политэкономисты считают, что сначала появляются интересы человека, которые важнее, чем интересы общества. Действия отдельных людей в большей степени предопределяются ситуацией в экономике в целом, а не наоборот. Скорее, их предпочтения формируются обществом.

И следует обратить внимание на следующее положение. Отрицание так называемого «рационального человека». Это человек, который руководствуется исключительно полезностью и ничем другим. Институционалисты считают, *действия человека практически нереально спрогнозировать* из-за крайней сложности принять во внимание все факторы, как экономические, так и неэкономические, которые влияют на поведение человека [3]. Следует понять, какие конкретно факторы определяют основу спроса. Помимо цены, например, это может быть стремление уберечься фирме от риска или свои личные предпочтения хозяев предприятия и тому подобное. На экономическую ситуацию влияют не только цены. Так же действуют и обязательно должны быть приняты во внимание такие факторы, как, например инфляция, кризис, если он наблюдается, политическая стабильность или нестабильность, безработица и другое.

Заключение. В институциональной экономике проведение анализа обычно не проводится со сложными решениями, графиками или формулами. Обоснование своей позиции связано с обобщением статистических данных и, особенно, на интуиции и приобретенном опыте. Самым важным считается при проведении анализа сложившейся экономической ситуации, рассмотреть весь спектр проблем. И в большей степени экономические проблемы с социальными, политическими, этическими и правовыми проблемами вместе [4]. Сосредоточившись на решении отдельных важных задач, Институционалисты решают достаточно важные задачи, но задачи не связаны между собой и не выстроены в какую-либо научную теорию, что является недостатком. По моему мнению, институционализм – это интересная и полезная теория для изучения, которую в свою очередь, стоит принимать во внимание при решении некоторых экономических задач, например, на оптимизацию. Но также, она является нестабильной, для того чтобы дать точный ответы на поставленный вопрос или получить достоверные показатели. Поэтому относиться к ней все-таки нужно аккуратно или даже скептически, пока не будет создано систематическое изложение специфики институционального анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алле. М. Экономика как наука. М.: НИЦ «Наука для общества» и РГГУ, 1995. – 168 с.
2. Институционализм. WIKI 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// wiki2.org/ru /](https://wiki2.org/ru/). – Дата доступа: 27.04.2021.

3. Одинцова М.И. Юридическая консультация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Institutsionaljnaya-ekonomika.html/>. – Дата доступа: 27.04.2021.

4. Шебеко, К.К. Институциональная экономика: учеб. пособие / К.К. Шебеко, В.Э. Ксензова. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 91 с.

УДК 005

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТА

*А.А. Пархимович, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель-канд. экон. наук О.Н. Монтик*

Резюме – в статье анализируется концепция дизайн-менеджмента в создании бренда. А также подробно рассматривается влияние дизайн-менеджмента на продвижение бренда.

Resume – the article analyzes the concept of design management in brand creation. It also examines in detail the influence of design management on brand promotion.

Введение. Дизайн-менеджмент – это процесс принятия решений по разработке и внедрению инноваций, а также созданию продуктов, услуг, коммуникаций, среды и бренда, которые улучшают качество жизни и обеспечивают успех организации. Дизайн – это ценный инструмент для организации, который используется для решения проблем разработки и внедрения инноваций. Способность понимать, оптимизировать и управлять дизайном имеет важное значение для успеха организации, поэтому дизайнеры являются важными игроками в бизнес среде. [1].

Основная часть. Бренд – это идентичность, которая идентифицирует продукт, услугу или (название, термин, знак, символ, дизайн или их сочетание); он также представляет отношения с ключевыми группами: клиентами, персоналом, партнерами, инвесторами и т. д.

Некоторые люди различают психологический аспект ассоциаций с дизайном продукта (например, мысли, чувства, восприятия, образы, переживания, убеждения, отношения и т. д.). Этот аспект, называют имиджем бренда. Имидж бренда - это общее впечатление в сознании потребителей, которое формируется из всех источников, независимо от отношения к бренду. Образ формируется вокруг бренда на основе субъективного восприятия потребителями совокупности ассоциаций, связанных с брендом.

Целью дизайна является разработка или гармонизация ожиданий, лежащих в основе построения бренда, что создает впечатление, что продукт или услуга, связанные с брендом, имеют определенные характеристики, которые отличают их от других продуктов или услуг (например, конкурентов). Таким образом, дизайн является одним из самых ценных элементов рекламы, так как он показывает уникальность того, что бренда может

предложить на рынке. Разумное управление брендом делает продукт или услуги привлекательными и актуальными для своей целевой аудитории [2]. Бренд, широко известный на рынке, становится узнаваемым. Бренд наиболее успешен, когда его узнают независимо от названия компании, а за счет визуальных обозначений, таких как логотипы, слоганы и цвета. Например, Disney успешно продвигает свой бренд с помощью определенного шрифта, который изначально был "фирменным" логотипом Уолта Диснея, который теперь используется в логотипе сайта GO.com.

Успешное использование дизайн-менеджмента может создавать и поддерживать сильное, позитивное впечатление в сознании потребителя [3]. Дизайн-менеджмент может передавать до шести уровней смысла. Атрибуты: например, бренд Mercedes-Benz предлагает дорогие, хорошо построенные, хорошо спроектированные, прочные и престижные автомобили. Преимущества: атрибуты должны быть преобразованы в функциональные и эмоциональные преимущества. Ценности: Mercedes олицетворяет высокую производительность, безопасность и престиж. Культура: Mercedes представляет немецкую культуру, организованность, эффективность, высокое качество. Личность: бренд проецирует определенную личность. Пользователь: бренд предлагает тип потребителя, который покупает и использует продукт.

Заключение. Причина использования дизайн-менеджмента относительно проста. Создавая неизгладимое впечатление и устанавливая значимые отношения с пользователями, организации могут сохранить своих клиентов и повысить лояльность к бренду. Лояльность к бренду означает, что клиенты, совершая покупку для удовлетворения определенной потребности, по умолчанию придерживаются своего бренда. Выбор бренда - это то, чем хочет быть каждая организация, потому что затраты на поддержание постоянных клиентов намного ниже, чем затраты на привлечение новых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение бренда на основе концепции дизайн-менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upravlenets.usue.ru/images/50/8.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2021.
2. Международный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5057/Mezhdunarodnyj_menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 17.03.2021
3. Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/230509364>. – Дата доступа: 20.04.2021.

ПОЭТАПНАЯ РАЗРАБОТКА DIGITAL-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

*В.Д. Пилипенко, студент гр. 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в научной работе рассматривается процесс выявления основных этапов создания digital-стратегии маркетинга, определения поэтапно выполняемых задач с целью дальнейшего планирования успешной мультиканальной стратегии, так как активное развитие технологий в Беларуси (как в производстве, так и в повседневной жизни) задает все большие динамики направлению digital-маркетинга, оказывающее влияние на развитие бизнеса.

Resume – the scientific work examines the process of identifying the main stages of creating a digital marketing strategy, defining tasks to be performed in stages in order to further plan a successful multi-channel strategy, since the active development of technologies in Belarus (both in production and in everyday life) sets more and more dynamics in the direction of digital marketing, which has an impact on business development.

Введение. Сегодня все экономические задачи в процессе ведения бизнеса требуют поиска новых путей решения. С развитием технологий внедрение digital-маркетинга в наше время протекает довольно активно. Определяющую роль в ведении маркетинговой деятельности играет стратегия производителя. В настоящее время разработано довольно много моделей стратегий digital-маркетинга, однако не существует единого алгоритма их создания. Для выстраивания эффективной стратегии цифрового маркетинга нужно определить основные этапы проекта, что поможет, четко следуя определенному плану этапов, за более короткий промежуток времени разработать стратегию развития рекламной кампании.

Основная часть. Digital-marketing – маркетинговое направление, подразумевающее применение информационных технологий на каждой стадии коммуникации с потребителями в процессе продвижения товаров или услуг частными лицами или брендами [3].

Формирование плана нужно начинать с определения и описания целей рекламной компании. Чаще всего изначально они описаны абстрактно (повышение узнаваемости бренда, увеличение количества потенциальных клиентов, рост продаж), а позже важно представить это в конкретных числах, отталкиваясь от поставленных задач (например, увеличить конверсию пользователей на 5%) [1]. Для выстраивания стратегии сначала нужно иметь поставленные и описанные цели. Они могут сильно отличаться, однако крайне важно правильно определить их на начальном этапе и проработать по отдельности. Как правило, в итоге все нацелено на продажи. Но первичные цели могут быть различными: внедрение нового брен-

да/инновационного продукта на рынок, смена направления, изменение целевой аудитории, увеличение товарооборота и многие другие.

Следующий этап – анализ деятельности конкурентов, проводимый перед определением каналов рекламы. Деятельность предпринимателей находится в среде конкуренции и любой бизнес занимает в ней конкретное место относительно других. Необходимо правильно это место определить, выбрав несколько «главных деятелей» сегмента и выполнить анализ по некоторым параметрам: охваченная доля рынка, темпы развития, преимущества и недостатки, маркетинговые активности в цифровой среде.

Стадия обозначения аудитории, на которую направлены продажи, должен быть максимально детализирован, так как цифровой маркетинг предоставляет возможность коммуникации с клиентом на каждом из этапов раздумий о приобретении. Поэтому следует идентифицировать сектор интересов аудитории, ее социальные характеристики, местоположение, рассмотреть действия при выборе продукта в сети Интернет. От личности целевой аудитории зависит подбор верных методов продвижения продукта. Для реализации поставленных целей после определения целевой аудитории и обнаружения точек контакта следует проанализировать рекламные источники и составить собственный набор каналов рекламы [2]. Для достижения наилучшего эффекта коммуникации работа одного канала должна положительно влиять на остальные. После того необходимо расставить между ними приоритеты, рассчитать затраты, возможную прибыль и подготовить медиаплан.

Для всей digital-стратегии следует определить KPI. От конкретных KPI зависит подбор инструментов действий. Хорошо спланированная digital-стратегия подтверждается выполнением ключевых показателей эффективности на всех платформах в совокупности (т.к. это приводит к выполнению главной задачи, поставленной компанией) [4]. Последним этапом можно назвать прогноз результатов действий.

Заключение. Все эффективные рекламные стратегии, разработанные ранее, индивидуальны, однако действия, направленные на разработку концепции цифровой рекламы, можно разделить на этапы, составляющие в совокупности стратегию digital-маркетинга. При последовательном выполнении задач на выявленных стадиях вероятность разработки собственной успешной digital-стратегии бизнеса повышается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг. – М.: РИОР, 2012. – 85с.
2. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции// Практический маркетинг. – 2013. – №:1 (191) – 41 с.
3. Основные этапы разработки маркетинговой диджитал-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/126844-osnovnyye-etapy-razrabotki-marketingovoy-didzhital-strategii/>. – Дата доступа: 21.04.2021.

4. Оценка эффективности интернет маркетинга и КРІ основных каналов обучением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga>. – Дата доступа: 18.04.2021.

УДК 005

ЗАПАДНАЯ И ВОСТОЧНАЯ МОДЕЛИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Д.С. Русецкая, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук О.Н. Монтик*

Резюме – модель переговоров в различных странах определяется исходя от региональных и национальных особенностей. В зависимости от культуры страны принципы и нормы ведения переговоров могут сильно отличаться, и то, что является нормой на западе вопиющее нарушение этики на востоке. Именно поэтому необходимо тщательно выбирать стратегию ведения диалога в зависимости от национальных и культурных особенностей.

Resume – the country model is based on regional and national ones. According to cultural norms, the principles and norms of doing business are the norm in the west, a violation of ethics in the east. That is why it is necessary to choose strategies of behavior depending on national and cultural studies.

Введение. Переговоры – процесс взаимосвязи между людьми, в ходе которого разрешаются разногласия, достигается компромисс или соглашение, избегая конфликтов и споров [1]. Это очень важная часть ведения бизнеса, без которой невозможно успешно совершать сделки. Кроме профессиональных навыков на успешный исход переговоров влияет большое количество факторов, таких как: менталитет и уровень участников встречи. Именно поэтому модели ведения переговоров в разных странах часто отличаются.

Основная часть. Наибольшие различия наблюдаются в западной и восточной моделях ведения переговоров. Классическими представителями западной деловой культуры являются: евро-американская и западноевропейская. Представителями восточной: страны Азии и Востока (Япония, Сингапур, Гонконг, Китай, Корея и страны ислама).

Западную модель ведения переговоров можно охарактеризовать двумя понятиями: модернизм и личная свобода. На диалог между деловыми партнерами не оказывает влияние ни религия, ни традиции. Стремление к переустройству отношений между обществом, природой и человеком, принципы антропоцентризма, субъективизма и индивидуализма, стремление к новому – характерные черты западной модели [2]. Во время принятия решений ценится индивидуализм, рационализм и решительный подход. Разрешение конфликтов имеет два пути развития: «жесткий» и «мягкий». «Жесткий» предполагает что переговоры – это часть конфликтов и

поэтому ценится силовой подход с односторонней победой. Однако есть и более современный путь развития – «мягкий», который направлен на достижение партнерских взаимоотношений в урегулировании конфликтов. В западной модели ведения переговоров важна формализация процесса. Требуется рациональность и четкость в формулировании предложений. Все стороны переговоров должны последовательно исполнять достигнутые договоренности, держать данное слово и строго соблюдать график и время переговоров, ведь «время – деньги».

Восточная модель ведения переговоров во многих аспектах прямо противоположна западной. На нее большое влияние оказывает соблюдение религиозных принципов и сохранение традиций. Коллективизм и общество имеют приоритетное значение над личностью. Именно поэтому в процессе принятия решений важной частью является обсуждение. Путь развития и решения конфликтов тоже определяет группа. Главный принцип – не вступать в прямое противоборство [3]. В отличие от западной модели, где ценится силовой подход, в восточной важно открыто не конфликтовать, и стремится постепенно истощить силы партнеров. В восточной деловой культуре не принято формализовать процесс ведения переговоров. Ориентация на формирование личных связей - ключевое отличие западной и восточной культур. Выражение “время – деньги” также не актуально для востока, имеет место быть свободное интерпретирование графика и времени проведения переговоров. [4]

Республика Беларусь территориально и культурно располагается ближе к западу. Именно поэтому белорусской модели ведения переговоров более характерны западные черты, такие как: формализация процесса, важность времени, решительность, индивидуализм, прямолинейность и надежность. Однако, несмотря на преобладание влияния западной культуры некоторые принципы восточной деловой этики также применимы в Беларуси, например: преимущество общественных интересов над личными, коллективизм, кумовство, иерархичность и, в некоторой степени, хитрость и уклончивость.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что культурные различия оказывают большое влияние и на деловую этику. Стратегия проведения переговоров с представителями восточных и западных стран сильно отличается. Применение принципов одной деловой культуры крайне нежелательно в другой, так как не принесет никакой пользы или преимущества. Однако в Республике Беларусь две такие разные модели отлично интегрируются и сочетаются со славянским менталитетом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое переговоры? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html#:~:text=Negotiation%20is%20a%20method%20by,perhaps%20an%20organisation%20they%20represent>. – Дата доступа: 20.04.2021.

2. Западная и восточная деловые культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/zapadnaja_i_vostochnaja_delovye_kultury/. – Дата доступа: 20.04.2021.
3. Западная и восточная культура переговоров: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/34790-zapadnaa-i-vostocnaa-kultura-peregovorov-sravnitelnyj-analiz>. – Дата доступа: 20.04.2021.
4. Западная и восточная культура переговоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/545699/ekonomika/zapadnaya_vostochnaya_modeli_vedeniya_peregovorov. – Дата доступа: 20.04.2021.

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПРОДАЖАМИ В ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

***Е.В. Самосюк, Е.А. Калегова, студентки группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик***

Резюме – отделы продаж и маркетинга в организации неразрывно связаны. В то время как маркетинговая функция в организации направлена на установление требований реальных и потенциальных клиентов и продвижение продуктов или услуг компании, отдел продаж активно продает продукцию компании клиентам. Фундаментальное различие между этими двумя отделами состоит в том, что усилия отдела маркетинга обходятся организационным расходам, тогда как отдел продаж приносит компании прибыль.

Resume – the sales and marketing departments of organization are inextricably linked. While the marketing function in organization is aimed at identifying the requirements of real and potential customers and promoting the company's products or services, the sales department actively sells the company's products to customers. The fundamental difference between two departments is that the marketing effort comes at cost to the organization, while the sales force is profitable for the company.

Введение. Навык эффективного достижения целей продаж посредством тщательного планирования и составления бюджета относится к функции управлению продажами, что в свою очередь является частью маркетингового комплекса организации. Управление продажами помогает извлекать максимальную выгоду из деятельности сотрудников и наиболее эффективным образом достигать целей организации.

Основная часть. Управление маркетинговой деятельностью включает в себя выбор целевых рынков, привлечение и удержание клиентов за счет создания ценности для потребителей. Данный процесс происходит посредством методов управления маркетингом, включающих в себя исследование целевого рынка и управление коммуникативными отношениями. [1]

В свою очередь, управление продажами – это процесс развития отдела продаж, синхронизации торговых операций и применения методов сбыта, которые помогают бизнесу последовательно достигать поставленных целей. С помощью данных, предоставляемых отделом управления продажами, решаются главные маркетинговые задачи, такие как составление бюджета, квоты и так далее. Независимо от того, продаете вы услугу или продукт, менеджеры по продажам отвечают за управление отделом, постановку целей для команды, планирование и контроль процесса сбыта.

Для удовлетворения потребностей потребителей также следует периодически проводить исследования в области маркетинга. Маркетинговые исследования включают в себя: выбор целевого рынка, разработку товара, политику ценообразования, сбыт товара, а также его продвижение, составной частью которого является PR, стимулирования сбыта продукции и реклама. Реклама – самый быстрый способ расширения клиентской базы и получения лояльности потребителя, поэтому не стоит пренебрегать выбором места для ее размещения. Это могут быть: баннеры, рекламные щиты, витрины магазинов, Интернет (соц. сети, интернет-магазины, поисковые системы и т.д.). Белорусские компании для продвижения товаров в сети Интернет, в частности, в легкой промышленности чаще всего используют такие соц. сети, как Вконтакте, Instagram и Telegram, так как использование данных интернет-платформ для продвижения товара в легкой промышленности в полной мере способствует расширению клиентской базы. Рекламирывать одежду также можно с помощью организации выставок, показов мод и демонстрации новых коллекций. Благодаря использованию описанных выше методов управления маркетинговой деятельностью и продажами, белорусские компании в легкой промышленности, такие как Mark Formelle, Conte, Elema, Свитанак, Milavitsa заслужили широкое признание как на отечественном, так и на мировом рынке, а также имеют высокий уровень экспорта. Легкая промышленность в большом количестве представлена как в масс маркете, так и в брендовых магазинах. Однако преимущественное количество продаж приходится на масс маркет.

Существуют следующие методы улучшения взаимодействия с клиентами: модернизация сайтов и UX дизайна; улучшение качества продукции; анализ рынка потребителей для выявления их интересов.

Компаниям, периодически использующим описанные выше методы, легче расширить клиентскую базу, поскольку связь с клиентами является одним из главных показателей успешной фирмы. Также каждая преуспевающая компания должна следить за тенденциями в моде. Для удовлетворения потребностей потребителя в компаниях РФ делают новые замеры примерно раз в десятилетие. Белорусские предприятия также основываются на данных российских исследований. При выборе продукта покупатели основываются не только на внешнем виде, но и на целях эксплуатации. «Одну одежду мы покупаем «для удобства», а другую — «чтобы быть привлекательной» — это иллюстрирует тезис о том, что сегодня покупате-

ли приобретают не товар, а конкретный инструмент для удовлетворения потребностей и достижения целей [3].

Заключение. Таким образом, управление продажами – это процесс планирования, найма, обучения, организации, контроля и координации работы отдела продаж организации. Маркетинговая же деятельность является комплексной системой управленческих решений по изучению рынка и удовлетворению потребностей покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Процесс маркетингового управления на предприятии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing-tut.ru/materiali/um-process-marketingovogo-upravleniya-na-predpriyatii.htm>. – Дата доступа: 11.03.2021.
2. Взлом маркетинга» (Фил Барден). Краткое содержание: мысли и задачи из книги [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bukva.info/blog/obzor-knigi-vzlom-marketinga-fil-barden-kratkoe-soderzhanie/>. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. What is sales management? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.zoho.com/crm/sales-management-system.html>. – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 330

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К.С. Севрюк, А.В. Вандич, студенты группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент О.Н. Монтик*

Резюме – существует множество факторов, от которых зависит успех той или иной организации, например, техническое оснащение процесса, работа с партнерами, конкуренты и т. д. Но один из самых главных факторов, про который забывают большинство руководителей – это человеческие ресурсы. Поэтому необходимо проводить целенаправленную и постоянную работу с персоналом, которая может принести положительный результат.

Resume – there are many factors that determine the success of an organization, such as the technical equipment of another process, working with partners, competitors, etc. But one of the most important factors that most managers forget about is human resources. Therefore, it is necessary to carry out purposeful and constant work with the staff, which can bring a positive result.

Введение. Для построения эффективной системы управления персоналом необходимо учитывать большое количество информации о самом объекте управления. Для получения такой информации необходимо оценить персонал, т.е. узнать его индивидуальные особенности, слабые и сильные стороны, способности, которыми он обладает, его мотивационные потребности и потенциальные возможности. Тем самым эта информация

позволит обеспечить более эффективный подход к принятию управленческих решений, касающихся работников, и обеспечить для них более комфортные условия для работы.

Основная часть. Для начала определим, что же такое человеческий фактор? Человеческий фактор – это люди организаций и учреждений, объединенные для совместной деятельности. В структурном плане – это в первую очередь личность, рабочая группа, трудовой коллектив.

Люди играют ключевую роль в процессе разработки и принятии управленческих решений: лицо, принимающее решение (ЛПР); специалисты, которые готовят варианты решения, анализируют их; исполнители принятых решений.

Важной составляющей человеческого фактора является делегирование полномочий. Делегирование полномочий – это передача прав и ответственности от руководителя к подчиненному.

Важными качествами руководителя является его способность привлекать и подчинять значительные массы людей; романтизм и прагматизм, оптимизм и пессимизм. Говоря о способности руководителя привлекать к себе людей, надо отметить, что эта способность может базироваться на авторитете руководителя, его умении решать сложные проблемы, его опыте работы. Но вместе с тем бывают ситуации, когда эта способность базируется на использовании специальных психологических методов воздействия на подчиненных и тогда может оказаться, что за такой способностью ничего не стоит и деятельность организации, которой руководит такой лидер, может оказаться в долговременной перспективе не слишком эффективной. Романтизм руководителя, как правило, базируется на том, что он имеет завышенную оценку своих способностей принимать эффективные управленческие решения, а также обеспечивать эти решения необходимыми ресурсами. На начальном этапе работы практически каждый руководитель является романтиком, но в дальнейшем у кого-то эта черта характера меняется, а кто-то остается романтиком надолго. Прагматизм руководителя, как правило, связан с большим опытом работы и использованием стереотипных подходов при принятии управленческих решений. Во втором случае это часто бывает связано с тем, что руководитель недостаточно компетентен в той области, в которой ему поручено руководить. Оптимизм базируется на завышенной оценке возможностей персонала и клиентов, а пессимизм руководителя базируется на заниженной оценке. При этом как оптимизм, так и пессимизм могут негативно влиять на эффективность принимаемых управленческих решений.

Важной составляющей человеческого фактора является авторитет руководителя. Под авторитетом понимают общепризнанное влияние руководителя на подчиненных, которое обусловлено теми или иными чертами его личности. В частности, выделяют авторитет: расстояния, доброты, компенсации, резонерства, педантизма, чванства, подавления.

Некоторые из видов авторитета, как правило, повышают эффективность работы руководителя. Но, например, чванство и резонерство практически всегда снижают эту эффективность. Другие виды авторитета руководителей могут быть полезны в одних случаях и вредными в других.

Заключение. В последнее время все большее количество руководителей осознают важную роль персонала в хозяйствующих субъектах и приходят к выводу о том, что только целенаправленная и постоянная работа с персоналом может принести успех. Главной задачей руководства становится нахождение таких принципов и механизмов, которые позволят создавать эффективную систему управления персоналом, ориентированную на взаимовыгодное сотрудничество организации и ее сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Светлана, Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час, - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 272 с.
2. Дэн Кеннеди, Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат, - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 336 с.

УДК 658.8

ВЫБОР КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*А.В. Семина, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в статье исследуются вопросы выбора площадок для SMM-продвижения бренда в Беларуси. Также раскрыта сущность маркетинга в социальных сетях, преимущества и методы.

Resume – the article examines the issues of choosing sites for SMM brand promotion in Belarus. The essence of marketing in social networks, advantages and methods are also revealed.

Введение. Social Media Marketing – это привлечение интересов пользователей социальных сетей к определенному бренду, товару или услуге [1]. Преимущества SMM в том, что он предоставляет возможность точно воздействовать на определенную целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для размещения информации [4]. SMM сегодня активно используется не только при продвижении товаров и услуг. Это популярный инструмент продвижения для различных СМИ, общественных организаций, политических партий и государственных органов власти [3]. Существует много разнообразных методов маркетинга в социальных сетях. Самыми популярными являются: создание сообщества в социальной сети; создание ветки на форуме; работа с блогосферой.

Основная часть. Характеристика основных площадок для SMM-продвижения (статистические данные представлены на начало 2021 года) [2].

ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в Беларуси в 2021 году с показателем 3,8 млн зарегистрированных пользователей. На посещение ВКонтакте пользователь тратит около двух часов в месяц. Основная активность приходится на пользователей возрастной группы 25–34 года. 65% аудитории ВКонтакте в Беларуси составляют женщины. Методы рекламы ВКонтакте: реклама в сообществах или тематических группах, специальные предложения в играх, таргетированные рекламные объявления.

Второй по популярностью социальной сетью в Беларуси в 2021 году является Instagram с 3,2 млн зарегистрированных пользователей. Instagram в Беларуси пользуется популярностью у женской аудитории (63,6% пользователей). Методы рекламы Instagram: таргетированная реклама, реклама у блогеров, спонсорство в giveaway, массфоловинг-масслайкинг. Facebook – это одна из крупнейших социальных сетей в мире. Аудитория Facebook в Беларуси составляет 750 тыс. пользователей, за год она увеличилась на 2,7% или на 20 тысяч. 60% аудитории Facebook в Беларуси составляют женщины. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг. LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Сеть LinkedIn в Беларуси по аудитории составляет 630 тыс. пользователей, за год она увеличилась на 3,3% или на 20 тыс. В этой соцсети больше пользователей-мужчин (51,9%). Методы рекламы: персональный брендинг и поиск персонала. Twitter насчитывает в Беларуси 146,8 тыс. пользователей (прирост за 2020 год составил: +4,8% или 6,8 тыс.). Эта соцсеть представлена в Беларуси в основном мужской аудиторией, на которую приходится 78,9% пользователей. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления и реклама аккаунта. YouTube является вторым по посещаемости ресурсом в мире после Google. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Как реклама, так и собственный контент на YouTube приносят конкретную пользу бизнесу. Метод рекламы: работа с видеоблогерами и эффективная видеореклама со ссылками на сайт.

Какую социальную сеть лучше выбрать для SMM-продвижения бренда? Пример рассмотрим на самых популярных в Беларуси социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и Instagram), а также видеохостинг YouTube.

1. Формат контента. YouTube состоит из видео контента. Это самый сложный для генерации контент. Понадобится время и силы на съемку видео. Съемка видео это всегда трудоемкая и времязатратная работа. Нужно написать сценарий видео, отснять и монтировать видео. В процессе съемки нужно уделить внимание свету и звуку. Если говорить про Instagram, то там присутствует фото и видео, также будет добавляться к этому текст. Если говорить про ВКонтакте и Facebook, то там наоборот присутствует текст, а на втором плане будет фото и видео материал.

2. Время жизни контента. Под временем жизни контента мы понимаем – как долго пользователи будут видеть ваш контент. В YouTube этот срок не ограничен. В Instagram, ВКонтакте, Facebook – примерно 2 дня.

3. Функционал социальных сетей, т.е. какие способы взаимодействия с пользователями предоставляет социальная сеть. В YouTube нет возможности узнать с кем общаешься, так как аккаунты в YouTube содержат минимум личных данных. Если говорить про Instagram, то здесь функционал средний, здесь достаточно много инструментов взаимодействия. По функционалу выигрывает ВКонтакте и Facebook – функционал самый высокий, можно понять с кем общаешься.

4. Рекламные возможности. Во всех социальных сетях есть возможность таргетированной рекламы и возможность покупки рекламы у блогеров.

5. Коммуникация с подписчиками. Самые лучшие социальные сети по коммуникации с подписчиками это ВКонтакте и Facebook, это объясняется тем, что люди приходят на эти площадки за общением, есть возможность отправить рассылки и выстраивать плотные дружеские отношения со своими клиентами. YouTube и Instagram работает только в одну сторону.

6. Конкуренция. Все зависит от сферы бизнеса, в которой функционирует организация. Поэтому здесь необходим дополнительный анализ.

Заключение. Таким образом прежде чем выбрать площадку для SMM-продвижения бренда необходимо: знать на сколько площадка соответствует задачам организации; определить целевую аудиторию бизнеса: сколько ее, какая модель поведения аудитории на площадке; выделить конкурентов: как они представлены на площадках, их количество, степень конкуренции. В большинстве случаев желательно использовать не один, а сразу несколько инструментов для привлечения внимания целевой аудитории. Поэтому рекомендуется создать систему взаимодополняющих действий в различных социальных сетях, которая в конечном итоге сформирует успешную SMM-стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. SMM продвижения бренда и зачем оно нужно гигантам бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teslatarget.ru/blog/zachem-smm-prodvizhenie-brenda-gigantam-biznesa/>. – Дата доступа: 30.04.2021.
2. Instagram является лидером в Беларуси по охвату интернет-аудитории среди западных соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/instagram_yavlyatsya_liderom_v_belarusi_po_okhvatu_internet_auditorii_sredi_zapadnykh_sotssetey-29914/. – Дата доступа: 30.04.2021.
3. SMM продвижение. Как получить клиентов из социальных сетей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livesurf.ru/smm-social-media-marketing>. – Дата доступа: 30.04.2021.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM и SMO) – плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 30.04.2021.

УДК 351

БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.Д. Симанович, Е.А. Царик студентки группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук О.Н. Монтик

Резюме – работа представляет собой изучение проблемы безопасности бизнеса в Республике Беларусь и возможные пути ее решения. Тема является актуальной в связи с необходимостью обеспечения безопасных условий для создания и ведения бизнеса для граждан Беларуси в современных условиях. Результаты исследования могут быть использованы в работе малого, среднего и крупного бизнеса. При выполнении работы основной целью авторов было выявление возможных способов обеспечения безопасности бизнеса в Республике Беларусь в условиях современности.

Resume – the work is a study of the problem of business security in the Republic of Belarus and possible ways to solve it. The topic is relevant in connection with the need to ensure a safe environment for the creation and conduct of business for the citizens of Belarus in modern conditions. The research results can be used in the work of small, medium and large businesses. In carrying out the work, the main goal of the authors was to identify possible ways to ensure business security in the Republic of Belarus in modern conditions.

Введение. В современном мире появилось очень много корпоративных мошенников, которые всяческими способами пытаются подорвать работу компаний. По оценкам экспертов именно внутри бизнеса генерируются большие потери, это связано с недобросовестностью как сотрудников, так и клиентов того или иного предприятия [1]. Опираясь на современные исследования можно выделить несколько часто встречающихся экономических преступлений, такие как незаконное присвоение активов компании должностными лицами, взяточничество и коррупция, мошенничество, совершаемое клиентом. Время информационных технологий дало большее пространство преступникам, чем это было раньше, однако службы безопасности также претерпели немало изменений, чтобы свести к минимуму всевозможные риски.

Основная часть. На территории постсоветского пространства традиционно в службах безопасности в большинстве своем числились люди с опытом работы в силовых и правоохранительных структурах, что безусловно повлияло на современную работу данных подразделений. Основными задачами этого отдела являются проверка контрагентов и сотрудников, взыскание дебиторской задолженности, однако в современных динамичных условиях все больше компаний внедряют современные практики

[2]. Целью службы безопасности является продвижение этических стандартов деловых отношений, защита компании от внешних и внутренних рисков, а также борьба с негативными последствиями, в случае если такие риски реализовались. Важно, чтобы результаты работы данного подразделения были частью управленческих решений, в противном случае эффективность будет стремиться к нулю.

Современному бизнесу свойственно иметь множество внешних связей, что является заметным конкурентным преимуществом, но наряду с этим такая открытость делает компанию уязвимой. Для маленького или среднего бизнеса зачастую выгоднее привлекать специалистов по безопасности со стороны, чем содержать собственный штат сотрудников. В Беларуси существует множество агентств по оказанию подобных услуг, например, Ассоциация безопасности бизнеса и комплаенса, ООО «Нэфокс плюс», ООО «Topsecur», группа компаний «Агентство Безопасности Бизнеса» и многие другие. Услуги такого рода также оказывают и частные детективные агентства, однако потребители в лице компаний чаще отдают предпочтение более крупным предприятиям. Важно отметить, что все организации, предоставляющие подобные услуги, действуют в рамках Конституции Республики Беларусь, законодательных и правовых актов нашей страны. В услуги таких агентств входят обеспечение корпоративной безопасности, оценка рисков при инвестировании и прогноз развития, детективные услуги по установлению лиц и имущества, противодействие мошенническим схемам, взыскание задолженностей, личная безопасность физических лиц или объектов, аудит безопасности и помощь при создании в организации-заказчике подобного подразделения, обеспечение информационной безопасности, управление активами и др.

Заключение. Таким образом, компании, которые хотят создать и внедрить эффективные меры по обеспечению безопасности собственного бизнеса, вынуждены привлекать сторонних профессионалов в силу нехватки опыта и квалификации уже имеющихся сотрудников или невыгодности создания нового подразделения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обеспечение безопасности бизнеса [Электронный документ]. – Режим доступа <https://vseproip.com/biznes-ip/maluy/bezopasnost-biznesa.html>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Служба безопасности – часть успешного бизнеса? [Электронный документ]. – Режим доступа <https://ta-aspect.by/sluzhba-bezopasnosti-chast-uspeshnogo-biznesa>. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Безопасность бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://utmagazine.ru/posts/8579-bezopasnost-biznesa>. – Дата доступа: 15.03.2021.

ПРОБЛЕМЫ СТАРТАПОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.О. Тихон, студентка группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель **С.В. Шевченко**

Резюме – в настоящее время большинство стран старается сформировать условия для развития стартапов. Что касается Республики Беларусь, то основные проблемы, с которыми сталкиваются стартапы, описаны в статье.

Resume – nowadays almost all countries try to create conditions for startup development. So, what about Belarus, the main problems that startups face with described in this article.

Введение. Термин «стартап» в русском языке введен относительно недавно. В переводе с английского языка «start-up» означает «запускать». Также этот термин трактуется как: «компания, созданная для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели» [1]. Простыми словами можно сказать, что стартап — это компания, которая имеет короткую историю деятельности с достаточно быстрым развитием, имея при этом потенциальную возможность развития до многомиллиардной компании. Стартапы очень важны для общего развития экономики страны. Стартапы формируют новые продукты, услуги, способствуют развитию новых рынков. Если стартапы успешны, то чаще всего приносят большие прибыли.

Основная часть. Большинство стартап-компаний в Беларуси существуют менее 3-х лет, однако сам «стартап» на территорию Беларуси пришел менее 6-ти лет назад. Если сравнивать данные 2018 и 2020 годов, то можно смело говорить, что белорусская стартап-экосистема процветает. По данным на 2018 год, большинство стартап компаний, а точнее 47,1%, имели возраст менее 1 года. Возраст от 1 до 3 лет имело 41,8% компаний. Остальные 11,1% были старше 3-х лет. По данным же на 2020 год ситуация изменилась. Возраст от 1 до 3 лет имело 42,3%, менее 1 года – 31,7%, а оставшиеся 26% стартапов в возрасте более 3-х лет (рисунок 1) [2, 3]. Это означает, что большая часть стартап-компаний преодолела барьеры, которые оказывались на пути их развития, и смогла выйти на устойчивые позиции.

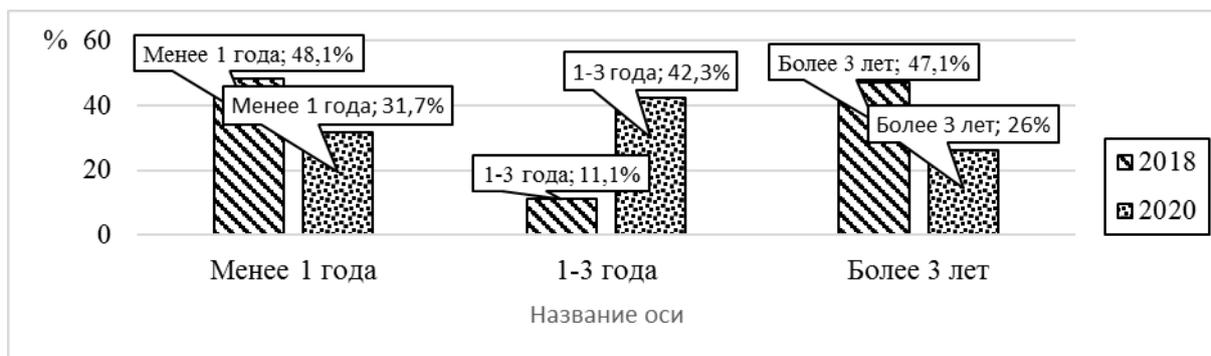


Рисунок 1 — Возраст стартап-компаний в сравнении по данным 2018 и 2020 годов
 Источник: разработка автора на основе [2] и [3]

Однако несмотря на то, что возраст стартапов имеет положительную динамику, существуют проблемы, которые препятствуют появлению новых стартапов на рынке. Сложности появляются при поиске менторов и консультантов, которые могут помочь с реализацией идей; в привлечении талантливой команды, без которой продвижение стартапа будет затруднено; в построении продукта и предложения, в продажах и привлечении клиентов, без которых увидеть прибыль будет невозможно. А самой главной проблемой стартапа является поиск финансирования. По данным на 2018 год ситуация была критической: 83,5% стартапов использовали личные средства для финансирования компании, но по данным на 2020 год уже 39,4% финансируют свою компанию самостоятельно. Ситуация улучшилась, однако проблема финансирования осталась открытой. Среди источников финансирования редко можно увидеть гранты и государственное финансирование. В основном стартапы Беларуси привлекают ангельские вложения и инвестиции венчурных фондов. От иностранных инвесторов в 2020 году было получено 33,3% инвестиций, где большая часть от бизнес-ангелов.

Проблема финансирования отпугивает людей, желающих стать стартаперами, ведь не особо хочется вкладываться в бизнес, понимая, что прибыль с большей вероятностью не придет.

Заключение. Сегодня многие считают, что стартап-экосистема в Беларуси ухудшилась. Это связано с политическим кризисом и кризисом, вызванным пандемией COVID-19. В Беларуси отсутствует благоприятный инвестиционный климат. Для повышения конкурентоспособности стартапов в Республике Беларусь следует обеспечить возможность доступа к финансированию и снять вопрос обеспечения долгов. Также стабилизировать политическую ситуацию в стране. В противном случае инновационные стартапы будут покидать страну, и Беларусь упустит возможности для инновационного развития экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое стартап [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itkeys.org/what-are-startups/>. – Дата доступа: 25.04.2021.

2. Стартапы Беларуси. Отчет по итогам исследования в рамках проекта Aid-Venture [Электронный документ]. – Режим доступа: https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS_OF_BELARUS_WEB.pdf. – Дата доступа: 20.04.2021.

3. Стартапы Беларуси 2020 [Электронный документ]. – Режим доступа: https://bel.biz/wp-content/uploads/2020/12/2020_StartupReport.pdf. – Дата доступа: 25.04.2021.

УДК 331.108

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*К.А. Тишкевич, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.И. Дулевич*

Резюме – в статье рассматривается мотивация персонала и ее применение на предприятии, а также проблемы мотивации персонала.

Resume – the article discusses the motivation of personnel and its application in the enterprise, as well as the problems of personnel motivation.

Введение. В настоящее время многие крупные предприятия проводят ряд мероприятий по мотивации персонала. Мотивация персонала служит важнейшим способом повышения производительности труда и является ключевым направлением кадровой политики предприятия [1].

Основная часть. Мотивация персонала – это система методов, с помощью которых компания проводит разные мероприятия для эффективной работы сотрудников. Грамотные руководители стараются разработать действенную систему мотивации, что дает возможность быстрее достичь стратегических целей компании, а работникам – получить вознаграждение или бонусы за свой труд.

На практике доказано, что внимательный подход к сотрудникам, поощрение и похвала – залог успешного бизнеса. Если руководитель хочет грамотно стимулировать свой персонал, то он должен знать основные методы мотивации. Правило гласит, что в похвале нуждается каждый работник, без исключения [1]. В качестве примера для анализа труда в статье изучены две компании – Google и Яндекс. Эти компании относятся к IT-сектору и к отрасли высоких технологий. Сотрудники, которые работают в этих компаниях, высококвалифицированные и профессионалы своего дела. Сравнивая оплату труда изучаемых компаний, можно сделать вывод, что доходы сотрудников Google и Яндекс находятся примерно на одном уровне. Рассмотрим компанию Google и ее систему материального поощрения своих сотрудников.

1) Компания Google может оплатить часть расходов на обучения своего сотрудника, но при условии, что он проходит обучение успешно.

2) Если сотрудник привел в компанию нового человека, то сотруднику выплачивают денежное вознаграждение.

3) Если сотрудник хочет усыновить ребенка, то компания Google может взять на себя расходы, связанные с оформлением документов.

Также у компании Google есть бонус, который нельзя встретить в других компаниях. Детям (до 18 лет) умершего сотрудника компания выплачивает по одной тысяче долларов [2].

Компания Google заботится о своих сотрудниках и поэтому разработала ряд бонусов для них:

1. В центральном офисе компании работает бесплатный парикмахер для сотрудников.

2. Компания оплачивает визит сотрудников к стоматологу, а также различные другие медицинские услуги.

3. Офисы оборудованы всеми различными развлечениями и местами для обеда.

4. Компания очень любит проводить различные праздники и полностью оплачивает их проведение.

Главным мотивационным инструментом у компания Яндекс является регулирование сотрудниками своего рабочего времени. Офис у компании Яндекс работает круглосуточно. Офисы компании Яндекс оборудованы так, чтобы сотрудники чувствовали себя максимально комфортно на работе. Офисы оснащены всеми возможными развлечениями для сотрудников: бильярд, пинг-понг, спортивные залы и залы для танцев или йоги. Также компания Яндекс заботится о состоянии своих сотрудников и дает им три дополнительных выходных в квартал. В эти дни сотрудники абсолютно отстранены от своей работы. Сотрудники не привязаны к своему рабочему месту в офисе, они могут находиться там, где им удобно, главное, чтобы был выполнен запланированный результат в работе. Также сотрудником могут предоставляться ноутбуки и интернет-модемы, если они работают за пределами офиса [3].

Заключение. Мотивационные аспекты персонала приобретают все большее значение на предприятиях. Анализ и сравнение систем мотивации труда в компаниях Google и Яндекс показал, что они практически идентичны. Это можно объяснить тем, что компании относятся к одной отрасли, менеджеры хорошо владеют знаниями в области управления персоналом и используют их на практике, поэтому организация труда и требования к качеству работы сотрудников схожи. В этих компаниях разработана отличная система мотивации труда, с помощью которой компании Яндекс и Google добились значительных успехов в IT-сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все о мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/971-motivatsiya-personala-v-organizatsyi>. – Дата доступа: 21.04.2021.

2. Анализ деятельности компании Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.uz/producers/it-companies/google-outlook>. – Дата доступа: 25.04.2021.

3. Компания Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/971-motivatsiya-personala-v-organizatsyi>. – Дата доступа: 29.04.2021.

УДК 338.2

ФОРМИРОВАНИЕ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*А.С. Ханеня, студентка группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – организация – совокупность людей, которые координируют свою деятельность для достижения общей цели. Организации создаются для того, чтобы реализовать цели людей, которые в нее входят. Так происходит формирование целевого начала в работе предприятия, в которое входят две составляющие: цель и миссия.

Resume – an organization is a collection of people who coordinate their activities to achieve a common goal. Organizations are created in order to realize the goals of the people who are part of it. This is how the target principle is formed in the work of the enterprise, which includes two components: the goal and the mission.

Введение. Уметь «видеть организацию» – уметь образно представлять смысл деятельности и будущее своего бизнеса. Данная способность дает возможность продемонстрировать обществу, что именно включает в себя понятие организации и чего она должна добиться. Главной задачей руководства является как раз формирование этого видения. При этом период времени может занимать как несколько месяцев, так и несколько лет. Видение большого бизнеса – понятие экономического, политического, социального положения в стране. Но стоит заметить, что данное видение организации касается будущего. Т.е оно станет не актуальным сразу же после достижения поставленной цели и в последующем должно быть сформулировано вновь. Понятию видения характерна лаконичность, интенсивность структуры, которая, в свою очередь, будет являться комфортной для предприятия.

Основная часть. Миссия организации – это важная составляющая стратегического плана развития любой компании, она определяет роль, позицию в обществе, статус. При создании своей миссии компания показывает свое предназначение в обществе. Миссия включает в себя определенные компоненты: товар или услуга, производимая предприятием; целевая аудитория (потребители); удовлетворенность покупателей; конкурентоспособность организации.

Если же говорить о целях организации, то они могут быть разнообразны как по своему виду, так и по содержанию. Именно цели занимают особое место во внутренней структуре предприятия, так как для их достижения задействованы все подразделения [1].

Цель и миссию организации можно рассмотреть на примере ресторанного бизнеса. Во-первых, миссия ресторана должна быть понятной, точной, уникальной, краткой и, самое главное, достижимой. Во-вторых, она должна определять его возможные перспективы. Чтобы найти хорошую формулировку миссии предприятия, следует обратить внимание на популярную компанию в данной сфере. Ведь если ресторан популярен, то он успешен. Следовательно, его миссии являются чем-то индивидуальным. Например, всеми известная кофейня Starbucks, миссия которой звучит как «Вдохновляться и питать дух каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте». В результате точно составленной миссии удовлетворяются потребности современного человека. В случае ресторанного бизнеса к ним можно отнести еду, развлечения, комфорт, хорошее времяпрепровождения [2].

Миссия формирует цели создания предприятия. В свою очередь последние классифицируются на главную и дополнительные цели. Далее делятся до уровня задач. Что касается целей, то в сфере ресторанного бизнеса к ним относятся: качественный уровень обслуживания; удовлетворенность материальным благосостоянием и трудом своих сотрудников. Цель – положение, конечный результат, к которому стремится организация, исходной базой которой являются маркетинг и нововведения.

Заключение. Таким образом, цель и миссия это видение того, что из себя представляет организация и за что она должна бороться. При правильно подобранной миссии предприятие придет к нужной цели, а значит, займет хорошее место на рынке труда и получит максимум прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цели и миссии организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1395700/menedzhment/missiya_tseli_organizatsii. – Дата доступа: 24.04.2021.
2. Информационно-образовательная площадка для рестораторов. «Миссия ресторана: как отличаться от конкурентов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://place.lemma.ru/article/missiya-restorana>. – Дата доступа: 24.04.2021.
3. Разработка миссии ресторана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/management/00335494_0.html. – Дата доступа: 24.04.2021.

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА 360 ГРАДУСОВ И ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА В БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЯХ

*Ю.В. Царь, Е.С. Метлушко, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – особой популярностью в компаниях пользуется метод оценки персонала «360 градусов». Данная программа направлена на решение многомерных проблем в организации, начиная от вовлечения сотрудников в новые проекты, решение проблем взаимодействия с коллективом и заканчивая развитием и планированием новой политики предприятия. В Беларуси активно используется 360-градусная оценка наравне с другими методами.

Резюме – The 360-degree personnel assessment method is particularly popular in companies. The program is aimed at solving multidimensional problems in the organization, from involving employees in new projects, solving problems of interaction with the team, and ending with the development and planning of a new enterprise policy. In Belarus, 360-degree assessment is actively used on a par with other methods.

Введение. Система оценки персонала поддерживает все кадровые процессы в организации: поиск и отбор, подбор персонала, адаптацию, аттестацию сотрудников и так далее. Обычно оценка персонала является плановым явлением и проводится раз в полгода. Но часто исследования персонала проводятся для повышения мотивации, улучшения навыков, личностных качеств, интеллекта, поведенческой безопасности, потенциала обучения. И одним из экспериментальных методов является оценка персонала 360 градусов. Профессионалы в сфере оценки персонала выделяют данный метод как один из самых прогрессивных, но в то же время организационно более сложных.

Основная часть. Оценка персонала 360 градусов представляет собой сбор информации и обратную связь о производительности сотрудника. Данные собираются через респондентов, в том числе руководителя отчетности, коллег, подчиненных, а иногда и клиентов. Затем мнения и рейтинги участников вводятся в систему для подготовки действенных отчетов [2].

Метод используется для решения индивидуальных кадровых задач персонала и в качестве дополнения основной системы оценки. И основным отличием данного метода является расхождение с традиционной системой оценки, в основании которой находится модель «менеджер-подчиненный». В сертификации 360 градусов экспертами являются несколько человек, которые ежедневно работают с оцененным сотрудником и имеют большой объем информации, необходимой менеджеру для того, чтобы принимать решения, например, о повышении сотрудника, его увольнении или направлении на дополнительную учебу. Таким образом, оценка на 360 градусов

означает более емкий взгляд на производительность работников и позволяет повысить справедливость оценки, собирая информацию из различных источников [1]. Когда отчетность сделана качественно, 360-градусные обзоры позволяют вашим сотрудникам совершенствоваться в ключевых областях, которые могут ограничивать их карьерный рост или вызывать серьезные конфликты внутри команды. Однако при плохой работе 360 программ порождают недоверие, гнев, конфликты и могут оставить команду с более низким моральным духом. Данный метод уже успешно используют многие зарубежные компании и достигают благодаря нему высоких профессиональных результатов. Многие аудиторские компании Беларуси представляют на выбор несколько методов оценки персонала и одним из наиболее приоритетных является 360-градусная аттестация. Оценка персонала методом «360 градусов» будет эффективна: в компаниях с демократическим стилем управления; для людей, работающих в организации на долгосрочной перспективе; в компаниях, где развивают корпоративную культуру; там, где активно поддерживают командную работу; для создания приятной среды в командах проектов. 360-градусные формы оценки уже стали тенденцией в большинстве белорусских компаниях, которые хотят использовать свои HR - процессы более эффективно [2].

Заключение. Оценка персонала 360 градусов дает всесторонний отчет о карьере и деятельности сотрудника в организации, его сильных сторонах, проблемах, препятствиях или любом скрытом лидерском потенциале, который может быть улучшен с помощью незначительного вмешательства в обучение и усилий. Белорусские компании уже активно используют его, но стоит вопрос об создании единой системы данного метода, чтобы им могло пользоваться любое предприятие с высокой эффективностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. 360-градусная аттестация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/50994/menedzhment/360-gradusnaya_attestatsiya . – Дата доступа: 11.03.2021.

2. Методика оценки персонала 360 градусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ronl.org/knigi/menedzhment/811078/>. – Дата доступа: 02.03.2021.

УДК 004

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

*А.С. Шаркова, магистрант группы 258001 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А Коган*

Резюме – в рамках данной статьи был проанализирован зарубежный опыт внедрения информационных технологий, а также рассмотрена стратегия развития таможенных органов Республики Беларусь.

Resume – in this article analyzed the foreign experience of implementing information technology, as well as reviewed the strategy for the development of customs authorities of the Republic of Belarus.

Введение. В современном мире развитие таможенной службы является залогом эффективного ведения внешнеэкономической деятельности. Деятельность таможенной службы Республики Беларусь направлена на международное сотрудничество, развитие, а также на тенденции, которые влияют на результат работы и осуществление безопасности. Внедрение информационных технологий является мировой тенденцией в области таможенного администрирования [1].

Основная часть. В международной практике уже наработано достаточно много технологических решений, на которые целесообразно ориентироваться. Например, в Японии используется автоматизированная информационная система межведомственного взаимодействия. Данная система включает в себя информационные подсистемы абсолютно всех государственных органов, что позволяют сокращать время передачи информации. В Голландии в некоторых портах практически полный комплекс грузовых операций осуществляют роботы. Корейская таможенная служба первая в мировой практике внедрила систему стопроцентного электронного декларирования национальных систем безопасности, пресечения трансграничных нарушений, нелегальных финансовых потоков. Таможенные службы Китая широко используют в своей работе оборудование для компьютерной томографии. Данное оборудование поставляется компанией «Nuctech». Компания «Nuctech» является лидером в технологии искусственного интеллекта в области радиационной визуализации.

Республика Беларусь не уступает мировым трендам и активно внедряет информационные технологии в работу таможенной службы.

Бесконтактные технологии позволили сократить время совершения таможенных операций. Сокращение времени операций, необходимого для осуществления таможенных формальностей, а также совершенствование бесконтактного метода оформления товаров способствовало выпуску товаров за пределы таможенной территории в автоматическом режиме. Так, в первом квартале 2020 года доля следующих в Беларусь транзитных товаров, выпущенных в автомате, в отношении которых не применяются ограничения, достигла 11,5%. Планируется совершенствование электронного таможенного декларирования, а также осуществлять обращение граждан, в таможенные органы, используя электронную форму. Таможенные органы продолжают развивать центральную базу лицевых счетов плательщиков. В результате данных изменений появиться возможность осуществлять контроль за уплатой таможенных платежей в режиме реального времени до выпуска товаров [2].

Запланированы мероприятия по сокращению времени и улучшению обслуживания таможенных операций, за счет автоматизации контроля до-

кументов, подтверждающих соблюдение запретов и ограничений. Например, определено увеличение доли вывозимых товаров, время выпуска которых не больше 5 минут, до 75%, ввозимых, время выпуска которых не больше 2 часов, до 90% [3].

Заключение. Современные условия ставят более сложные цели и задачи для таможенных органов. Для достижения поставленных задач был проанализирован опыт зарубежных стран, а также составлен ряд мероприятий, среди которых модернизация инфраструктуры пунктов пропуска, внедрение информационных технологий, совершенствование таможенного администрирования. Данные мероприятия позволят реализовать Стратегию, а также позволят достигнуть необходимого результата, в том числе создания «интеллектуальных» пунктов пропуска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Всемирной таможенной организации. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wcoomd.org/>. Дата доступа 08.04.2021.
2. Официальный сайт Таможенных органов Республики Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gtk.gov.by/ru/>. Дата доступа 11.04.2021.
3. Таможенный кодекс Республики Беларусь.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belzakon.net/Кодексы/Таможенный_Кодес_РБ. Дата доступа 11.04.2021.

УДК 005.4

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

*П.Ю. Шеленговская, студент группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в статье рассматриваются вопросы развития отрасли услуг в Республике Беларусь в условиях усовершенствования местной рыночной базы страны с учетом практики развитых стран использования генерализирующего метода, позволяющего стимулировать работу по взаимобмену информацией, методиками и внедренными новшествами между государствами на местном уровне.

Resume – the essay deals with the issues of the evolution of the service sector of the Republic of Belarus in the context of alterations in the local market base of the country, taking into account the world experience of usage the cluster strategy, which allows to intensify the exchange of knowledge, technologies and innovations between countries at the regional level.

Введение. Экономика любой страны является народнохозяйственным комплексом, возникающим на основе социально-экономического развития. Основными отраслями экономики Республики Беларусь являются: сель-

ское и лесное хозяйства, промышленность, торговля и услуги. Сфера услуг имеет важное значение ввиду развития и становления рыночной экономики. Однако в Республике Беларусь она до сих пор не достигла уровня, который характерен мировой экономике. Основные недостатки развития сферы услуг в Беларуси: дефицит инновационной инфраструктуры, отсутствие развития некоторых услуг в небольших городах и сельской местности, «узкий» выбор предоставляемых услуг, а также неактивный рост малого и среднего бизнеса в этой сфере. Ввиду кризисных явлений в мировой экономике сфере услуг следует уделить большее внимание. [2]

На текущий момент роль оказания услуг имеет большой «вес» и остается очень актуальной, поскольку это один из ведущих отраслей экономики любой страны. И это не безосновательно, ведь если говорить о сфере услуг, то нельзя не учесть такие факторы, как: сложные технологии производства, ускоренный рост научно-технического прогресса, а также насыщение рынка товарами повседневного и индивидуального спроса. Все этому способствуют функционирование широкого рынка финансовых, транспортных, информационных, страховых и прочих услуг. Нельзя не принять во внимание тот факт, что услуг является неотъемлемой частью сферы торговли, в частности, товары, производить которые технически сложно, так как эксплуатация таких товаров нуждается в более улучшенной сети потребительских услуг.

Что касается Республики Беларусь, совершенствованию сферы услуг с каждым годом придается все большее значение. Принимается и осуществляется невероятное обилие проектов на предмет усовершенствования всемерных областей спектра услуг, относящегося к преобладающим сферам деятельности, направленными на изменения и деятельность всех спектров экономики, и, что немаловажно, с пресыщенностью наиважнейших потребностей человека, учитывая, что вопрос затрагивается в третьем десятилетии 21 века. Услуги в целом рассматриваются как восполнение государственного бюджета страны, источника роста ВВП, увеличения рабочих мест и, конечно же, повышения уровня жизни населения. Укрепление позиций Беларуси на мировом рынке оказания услуг и интенсификация экспорта услуг выступают в качестве цели долгосрочного плана развития сектора услуг. Сравнивая развитие сектора услуг Республики Беларусь с другими странами, можно сделать вывод, что, данная сфера в нашей стране пока не достигла уровня, который показывают развитые страны.

Заключение. Вследствие изучения данной темы следует сделать вывод о том, что сфера услуг в контексте стратегического менеджмента развивается в векторе повышения качества жизни населения на уровне общепринятых стандартов. Главной целью урегулирования конечного формирования и расширения сектора услуг является залог социально-экономической и экологической безопасности населения и всех организаций и удовлетворение потребностей. И вместе с тем одновременно решаются проблемы экономического роста и повышения уровня экологи-

ческой безопасности. В этих условиях рыночная инфраструктура должна быть более гибкой мобильной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постиндустриальная концепция сферы услуг экологически дестабилизированного региона [Текст] / Л. К. Климович // Труды БГТУ Экономика и управление. – 2012. – № 7. – С. 71–74.
2. Матвеева, О.П. Стратегия продаж: сущность и структура [Текст] / О.П. Матвеева, А.В. Сурженко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4(48). – С. 328–332.
3. Теплов, В.И. Особенности функционирования предприятий сферы услуг как прикладное условие выделения классификационных признаков их систематизации [Текст] / В.И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2(46). – С. 5–11.

УДК 37.058

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ

*К.Н. Шляжко, М.А. Касобудская, студенты группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в Республике Беларусь действует относительно небольшое количество частных учреждений образования, однако за рубежом данное направление пользуется немалым спросом. На примере одной из стран, где частное образование является доступным для основной массы населения, проведем анализ возможных путей развития отечественного лицензирования образовательных услуг.

Resume – a relatively small number of private educational institutions operate in the Republic of Belarus, but this area is in great demand abroad. Using the example of one of the countries where private education is available to the majority of the population, we will analyze possible ways to develop domestic licensing of educational services.

Введение. В настоящее время все большее число родителей учащихся выражают недовольство по поводу качества образовательных услуг. Это наводит на мысль, что в перспективе частные школы будут пользоваться спросом. В Республике Беларусь действует относительно небольшое количество подобных учреждений, но не все из них по окончании обучения имеют право выдавать документ государственного образца.

Основная часть. В регистрации частной школы довольно значимую часть занимает аккредитация. Чтобы получить лицензию на право заниматься образовательной деятельностью не нужно больших усилий, трудности вызывает именно прохождение аккредитации [1]. А отсутствие государственной поддержки, вынуждающее предпринимателей ставить высо-

кие цены на оказываемые услуги, делает частные школы недоступными для большой массы потенциальных учеников.

Обратимся к зарубежному опыту. По данным Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) Германия занимает лидирующее положение в рейтинге стран по уровню образования. Вместе с этим в системе образования действует достаточно большое количество частных школ и других учебных заведений [2].

В Германии частные школы имеют два основных источника финансирования: государственные субсидии и родительский капитал. Основной закон гласит, что частные школы не могут быть средством для отделения детей от более богатых или бедных семей. Это означает, что они должны быть доступными по цене. Они также могут не приносить прибыли. Штаты сами решают, могут ли школы взимать плату за обучение. Например, самый густонаселенный штат, Северный Рейн-Вестфалия, запрещает плату за обучение, но вместо этого относительно щедро субсидирует альтернативные школы [3].

Заключение. Таким образом, для развития частных школ в Беларуси необходим более высокий уровень дохода населения, чего непросто достигнуть. Конечно же, роль государства всегда остается определяющей: если частные школы будут получать субсидии, уровень дохода не будет играть такой роли. Также необходим пересмотр процедуры лицензирования частных учреждений на основе зарубежного опыта, что позволит оптимизировать процесс в целом и даст возможность заинтересованным лицам удовлетворять возрастающие потребности населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Частые школы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife-media.turbopages.org/officelife.media/s/article/people/21112-chastnye-shkoly-v-belarusi/>. – Дата доступа: 29.04.2021.
2. Рейтинг стран мира по уровню образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/education-index>. – Дата доступа 29.04.2021.
3. Частные школы в Германии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dw.com/en/private-schools-why-does-germany-allow-them/>. – Дата доступа: 29.04.2021.

**СЕКЦИЯ В
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

УДК 005.3

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ

*Е.Ю. Армер, К.С. Адериха, И.Р. Афуниц студенты группы 10507217
ФММП БНТУ,*

научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович

Резюме – в статье, на основе использования общенаучных и специальных методов, авторами показано влияние информационных технологий на бизнес.

Summary – in the article, but the authors show the influence of information technologies on the basis of the use of general scientific and special methods. business.

Введение. С большим прогрессом, ИТ имеет все более весомое влияние на современное общество. Рассмотрим вопрос, что же такое ИТ? В двадцать первом веке это понимает каждый человека, так как ИТ имеют вес во всех сферах жизни. Понимание ИТ является достаточно простым и возможно именно этим и объясняется то разнообразие ответов на него.

Как формируется ИС? В чем ее функции? Эти и другие вопросы мы рассмотрим в нашей статье.

Понятие ИТ и база ИТ. Запрос ИТ в поисковой строке выдает более 60 млн результатов. Но, к несчастью, они не могут полностью раскрыть суть термина ИТ. В этой статье рассмотрим понятие ИТ – это способ поддержки бизнеса, которая включает в себя сбор, обработку, хранение и передачу нужной информации. Основы информационных технологий – выполнение каждым элементом определенных действий последовательно, с нацеленностью на результат. Компонентам информационных технологий требуется преподнести результат так, чтобы в будущем его можно было использовать в работе. Без этого невозможно представить получение стабильного итога системы. В менеджменте ИС все шаги должны быть связаны с соответствующим требованием– сбор данных для директоров или для будущих пользователей, обработка данных для последующей работы с информацией.

Внедрение и использование ИТ. При осуществлении разнообразных процессов в своей основе употребляются ИТ за счет «умных машин». С их помощью происходит налаживание сверхбыстрой устойчивой связи, при которой работа осуществляется более продуктивно. На сегодняшний день тяжело вообразить мир без использования «умных машин». Но не всегда понятно, чего именно мы хотим от автоматизированной системы.

Важным фактором в развитии сотрудничества с партнером может стать слияние бизнесов. Это становится очевидным исходом длительного сотрудничества, которое устраивало обе стороны. Представим, что компания «Z» вдруг поняла, что ей нужна помощь компании, занимающаяся содействием и улучшением ее ИТ.

Проведя проверку организаций, которые отвечали определенным критериям, был сделан выбор в пользу организации «Р». За долгое время сотрудничества организация «Z» всегда была довольна работой компании «Р», исходя из этого договор на их сотрудничество продлевался. Бизнес организации «Z» постоянно раскручивался, в результате чего, у организации «Z» появились новые нужды в сфере ИТ, что также имело влияние на раскрутку бизнеса организации «Р». За долгие годы сотрудничества из партнеров по бизнесу организации стали «друзьями» [1].

Заключение. В данном тезисе мы выявили, что менеджерам организации любого рода деятельности следует выяснить для себя: для регулирования каких управленческих вопросов целесообразно использование информационных технологий; что они хотят получить при использовании их в компании? В любой компании существуют отделы, благодаря которым мы сможем ответить на все вышеперечисленные вопросы. В начинающей компании за такие вопросы отвечает начальство. От способа регулирования информационных технологий в компании и метода их усвоения зависит не только продуктивность работы сотрудников в ИТ-поддержки бизнеса, но и степень выполнения и скорость развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные технологии и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://txt.rushkolnik.ru>. – Дата доступа: 30.01.2017.
2. Информационные технологии и бизнес Ю. Нестеркин, «Финансовая газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru>. – Дата доступа: 12.01.2017.

УДК 338.984

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ДЕЙСТВИЯ ПО ИХ МИНИМИЗАЦИИ

*Д.И. Беляева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной научной работе исследуются риски и проблемы, возникающие при применении экологического маркетинга в деятельности компании, а также определяются действия по минимизации этих рисков и решению проблем.

Summary – this article outlines the risks and problems arising from the use of environmental marketing in the company's activities, as well as identifies actions to minimize these risks and solve problems.

Введение. В развивающемся мире концепции экологически чистой деятельности придается все большее значение во всех секторах экономики и на всех этапах производства продукции. Поэтому как производственные, так и маркетинговые подразделения промышленности должны проявлять максимальную осторожность наряду с выполнением требований рынка. Чтобы преодолеть эти трудности, в современном мире родилась новая концепция, в которой производство, потребление, а также маркетинг продукции могут осуществляться эффективно, обеспечивая экологическую безопасность – экологический маркетинг.

Основная часть. Так как экологический маркетинг является относительно новым явлением в международном маркетинге, применение его связано с некоторыми рисками:

1) Для завоевания доверия потребителей при проведении «зеленой» компании возникает необходимость сертификации продукции. Однако сертифицировать продукт как экологически чистый или органический очень сложно из-за отсутствия единой системы стандартизации. Для такой маркировки и лицензирования необходимо наличие стандартной комиссии по контролю качества, что предполагает большие затраты. При этом необходимо ознакомить потребителей с деятельностью данной комиссии, убедить их в надежности и независимости заключений.

2) Так как экологическое потребление является достаточно новой идеей, в мире только более «продвинутые» потребители узнают о преимуществах экологически чистых продуктов, однако необходимо обучать и осведомлять о концепциях защиты окружающей среды и остальных потребителей.

3) Экологическая маркетинговая компания может не приносить результатов в краткосрочной перспективе, так как у новой идеи осознанного потребления будет свой период принятия публикой. Маркетологам необходимо проявлять терпение и настойчивость, смотреть на долгосрочные выгоды от нового «зеленого» движения.

4) Большинство людей не желают платить больше за экологически чистые продукты, поэтому необходимо доносить важность данной концепции, ее влияние на жизнь не только отдельного покупателя, но и всего человечества.

5) Из-за различных уровней экономического развития стран и доходов населения на разных национальных рынках экологические требования потребителей могут значительно отличаться. Компаниям необходимо изучать степень развития общественного сознания конкретного потребительского сегмента и учитывать ценности каждого из них при планировании выпуска и продажи продукции.

Для минимизации рисков, возникающих при использовании экологического маркетинга, компаниям необходимо привлекать квалифицированные ресурсы для анализа стратегии в области рекламы, маркетинга и брендинга, чтобы определить, могут ли какие-либо явные или

подразумеваемые заявления экологического маркетинга, сделанные компанией, быть истолкованы потребителями как вводящие в заблуждение или быть оспорены конкурентами как ложные или несправедливые. На данный момент внимание средств массовой информации все больше приковано к экологическим продуктам и маркетингу, что вынуждает относиться к принимаемым решениям и заявлениям с особой осторожностью и ответственностью, тщательно проверяя всю информацию. Имидж компании в экологической сфере является невероятно важной составляющей лояльности покупателей, которые должны быть готовы переплачивать за качество и экологичность продукта.

Заключение. Экологический маркетинг является инструментом защиты окружающей среды для будущих поколений. При внедрении этой непростой идеи в свою политику, компания должна провести тщательные исследования с целью определения возможности и целесообразности применения указанной стратегии. Принятие «зеленого» маркетинга может быть нелегким делом в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе это определенно окажет положительное влияние на деятельность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Opportunities and Risks in the New Green Marketing Rules [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.greenbiz.com/article/opportunities-and-risks-new-green-marketing-rules> – Дата доступа: 11.04.2021
2. Green Marketing -Challenges and Opportunities [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_Challenges_and_Opportunities – Дата доступа: 11.04.2021

УДК 657.6

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОТЧЕТА ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ В ФИНАНСОВУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А.В. Бобренко, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – с принятием ООН программы «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития», определившей основные цели развития в разных аспектах жизни, перед предприятиями появилась задача внедрения и развития мероприятий, содействующих улучшению обстановки на Земле, а также отражение положительного влияния в годовом отчете об устойчивом развитии.

Summary – with the adoption by the UN of the program "Transforming Our World: An Agenda for Sustainable Development", which defined the main development goals in various aspects of life, enterprises faced the task of introducing and developing measures to improve the situation on Earth, as well as reflecting the positive impact in the annual sustainability report.

Введение. Отчет об устойчивом развитии предприятия представляет собой результат деятельности компании, ее достижений, положительных изменений во всевозможных областях хозяйственной деятельности. В отчете предприятия представляют проведенные и планируемые мероприятия, отражают свой вклад в улучшение экологической обстановки, рассказывают о собственных методах охраны природы, демонстрируют достижения в области промышленной безопасности и заботе о персонале.

Основная часть. Еще десять лет назад основной целью компаний было нарастить прибыль и успешно отразить это в финансовой отчетности, но, с увеличением таких глобальных проблем, как разрушение озонового слоя, загрязнение океанов, рост численности населения, ухудшение условий труда, лесные пожары, уменьшение не возобновляемых ресурсов, на предприятия легла ответственность за сохранение и улучшение качества жизни на Земле. С принятием программы ООН европейские и американские компании быстро освоились в современных тенденциях и взяли курс на использование своих ресурсов на благо человечества. В таких странах, как Беларусь, Украина, внедрение отчета на предприятиях только начинается. Отчет об устойчивом развитии имеет закономерную связь с бухгалтерским балансом. В него входят показатели, отражающие модернизацию предприятия с целью уменьшения выбросов, что видно в изменении основных средств. Нераспределенная прибыль важна в реализации благотворительных мероприятий, от ее объема зависит характер проводимых благотворительных проектов. Изменению объемов выплат сотрудникам, а также мероприятиям, связанным с улучшением условий труда, выделяется отдельная часть отчета. В целом, два вида отчетности рассматриваются в совокупности и дополняют друг друга.

Для компаний, которые работают на западных рынках и желают привлечения инвестиций оттуда, правильно сформированный отчет дает преимущество перед конкурентами. В современных условиях без данного вида отчетности уже невозможно представить тесное сотрудничество с мировыми лидерами промышленности, ведь он отражает заинтересованным лицам стремления компании и пути их достижения. Более того, показатели из него используются при оценивании предприятия в ESG-рейтингах, которые имеют существенный вес для большинства инвесторов, ведь при их анализе можно сделать вывод о том, как компания действует на рынке и что для нее в приоритете. Составление отчета поможет не только в привлечении дополнительного капитала, но и в получении кредита на более лояльных условиях, положительно влияет на отношения с муниципалитетом, повышает статус в глазах общественности и дает много других преимуществ.

В Беларуси ежегодно успешно выпускают отчеты об устойчивом развитии такие компании как «Кока-Кола» и «Пивоваренная компания Аливария», однако это единичные случаи. При этом, большая часть предприятий частично реализует цели устойчивого развития, однако не отражают свои достижения в комплексном отчете. Для развития своей деятельности

и привлечения инвесторов белорусским предприятиям следует разработать методологию составления отчета, а также стратегию презентации его и отражение взаимосвязи с бухгалтерским балансом. В то же время, в зависимости от характера деятельности предприятия, можно раскрывать более выгодные позиции бухгалтерского баланса, уточнять их и закрывать пробелы и недочеты деятельности компании результатами положительного влияния на окружающую среду.

Заключение. Отчет об устойчивом развитии является не просто документом, состоящим из графиков, показателей и десятков страниц текста. Это огромная работа, которую компания делает для улучшения условий существования человечества. Подготовка такого отчета является прогрессивной практикой и способствует привлечению интереса зарубежных инвесторов, так как демонстрирует социальную ответственность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стартовые позиции Беларуси по достижению Целей устойчивого развития [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/kcfinder/upload/files/GUMDI/SDG_start.pdf. – Дата доступа: 23.03.2021.
2. Отчет о работе Совета управляющих Программы Организации Объединенных Наций по населенным пунктам на его двадцать шестой сессии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://oldweb.unhabitat.org/wp-content/uploads/2017/08/K1706626-R.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2021.

УДК 338.984

АНАЛИЗ РИСКОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

*Д.М. Волюнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной статье автором были рассмотрены риски, которым подвергаются лица, желающие добиться большей прибыли в бизнесе с помощью онлайн-рекламы. А также указаны способы, которые помогут снизить риски к минимуму дабы добиться поставленных целей.

Summary – in this article, the author has considered the risks faced by individuals who want to achieve greater profits in business with the help of online advertising. And also there are ways that will help to reduce the risks to a minimum in order to achieve the goals set.

Введение. Сегодня реклама используется повсеместно, она есть в интернете, на улице, в подъездах, когда вы едете на работу/на учебу, даже когда просто едете в лифте. Рекламу используют с целью привлечения новых клиентов, а также для взаимодействия с постоянными. Она имеет решающее значение для каждого развивающегося бизнеса, который хочет добиться высоких показателей [1]. Но использование рекламы – это всегда большие риски. В данной работе рассматриваются риски, возникающие

при использовании онлайн-рекламы. Онлайн-реклама стала одним из главных объектов для любого бизнеса, так как в настоящее время интернет превратился в один из основных инструментов ведения бизнеса.

Основная часть. Пожалуй, один из самых основных рисков в интернет рекламе является нарушение конфиденциальности пользователей. Распространенным примером является использование личной информации без разрешения пользователя. Этому риска можно избежать с помощью банального уважения к пользователям. Любая личная информация о пользователе может быть опубликована только с их согласия.

Также немало важным риском является клевета. Если онлайн-реклама содержит недостоверные утверждения о конкурентах, продукции, услугах или человеке, то дело может дойти до судебных разбирательств. Что бы не допустить этого, следует тщательно проверять всю информацию, которая в дальнейшем будет представлена интернет-сообществу. Проявляя разумную осторожность можно снизить этот риск до минимума.

Однако ошибки можно допустить не только в содержании рекламы, но и на этапе ее размещения. Многие рекламодатели знают, что они могут быть обмануты рекламными службами, нанятыми с целью проведения рекламной кампании в сети интернет, размещающими объявления пределами основной сети [2]. Для снижения этого риска необходимо тщательно исследовать платформы, на которых покупается реклама, а также следует запрашивать конкретные показатели производительности и тщательно оценивать каждую размещенную онлайн-рекламу.

Важным аспектом в онлайн-рекламе является репутация. Есть большое число примеров неудачной рекламы, которая спровоцировала репутационные потери и даже привела к банкротству компаний. В сети интернет информация распространяется очень быстро и ее практически невозможно контролировать. Наиболее ярким подобным примером может служить реклама матрасов в Техасе, в которой шутили над террористическими атаками 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке [3].

Заключение. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о важности онлайн-рекламы, однако следует учитывать специфические риски, присущие ей. Для минимизации этих рисков, следует очень осторожно работать как с личной информацией пользователей, так и с информацией, размещаемой о компании или продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. 8 ошибок интернет-рекламы, к которым следует быть готовым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adage.com/article/industry-insights/8-online-advertising-risks-your-agency-must-be-prepared/2214921> – Дата доступа: 20.04.2021
2. Риски персонала рекламного агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-personala-reklamnogo-proekta>. – Дата доступа: 23.04.2021

3. 6 рисков интернет-рекламы о которых нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/bitclave/6-online-advertising-risks-you-need-to-know-and-how-to-avoid-them-2a664d34e356>. – Дата доступа: 24.04.2021

УДК 339.5

СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

*А.А. Голенович, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

Резюме – в статье исследуется и проводится оценка состояния международной торговли в условиях распространения коронавирусной инфекции COVID-19, а также скоррелированности признаков, оказывающих непосредственное влияние на физический объем мировой торговли товарами и услугами.

Summary – the article examines and assesses the state of international trade in the context of the spread of coronavirus infection COVID-19, as well as the correlation of signs that have a direct impact on the physical volume of world trade in goods and services.

Введение. Распространение коронавирусной инфекции (COVID-19) в 2020 году подвергло мировую экономику рецессии, которая сопоставима с экономическим кризисом 2008-2009 годов. Еще в начале 2021 года в большинстве официальных прогнозов международных организаций наблюдался рост мировой экономики, более того, даже его ускорение. Однако текущее кризисное положение [1], спровоцированное распространением эпидемии, усугубляет негативные тенденции прошлых лет и, вследствие условий экстремальной неопределенности, значительно расширяет коридор колебаний прогнозных значений роста глобальной экономики.

Основная часть. Факт кризиса Всемирной торговой организации [2] по причине усиления протекционистских мер в ряде стран-лидеров мировой экономики, ее несостоятельность прежних управленческих подходов и не готовность к реформам, а также потеря роли глобального торгового арбитра, а вместе с тем дезинтеграция глобальных и региональных производственно-сбытовых цепей, зафиксированная отрицательная динамика развития внешней товарной торговли статистическими службами стран мира в начале 2020 года, мутации коронавируса, отсутствие единого всеобъемлющего сценария иммунизации международной торговли против COVID-19, а также рост разрыва между развитыми и развивающимися экономиками стран в связи с неравномерным восстановлением международной экономики, свидетельствует о негативных последствиях для процесса восстановления международной торговли [3] и снижении физического объема мировой торговли товарами и услугами. Так, в 2020 году весь объем мировой торговли сокра-

тился на 9%: торговля товарами снизилась на 6% и на 16,5% торговля услугами [4]. В целом, согласно опубликованным статистическим сведениям об итогах первых трех месяцев 2020 года, было зафиксировано сокращение внутрирегиональных товаропотоков 19 стран Евразии на 4,8%, а международная торговля этих стран сократилась на 2,9%. Весь объем мирового экспорта товаров за 2019 год составил более 18,2 трлн долларов США, учитывая отчетности 131 стран мира, однако этот же показатель в 2018 году составлял более 19 трлн долларов США, согласно данным отчетностей 156 стран. Однако текущее экономическое положение международной торговли стимулирует развитие глобальной цифровой экономики [5], согласно прогнозному отчету ЮНКТАД данный рост будет устойчивым, а с другой стороны, в глобальном масштабе, рост рынка электронной коммерции распределен неравномерно, по причине сосредоточения в более богатых странах и регионах. В данном случае и при данных обстоятельствах, эффективность и прогнозируемый объем извлеченной прибыли варьируется и напрямую будет зависеть от готовности отдельных стран мира к цифровым технологиям.

Заключение. Таким образом, физический объем мировой торговли за 2020 год снизился на более, чем 10%, а мировой экспорт во II квартале данного года испытал значительный спад на 14,3% в сравнении с соответствующим периодом прошлого года, что в денежном выражении общего объема торговли в годовом выражении составляет целых 21% и является беспрецедентным случаем спада за последние два десятилетия. Вместе с тем мировая торговля в данный момент времени испытывает экспансию, прежде всего со стороны Китая и очевидно, что международное торговое неравенство усиливается асимметричностью торговых режимов стран из-за распространения пандемии и, как следствие, регионализацией мировой торговли. Независимо от этого, в 2021 году прогнозируется прирост физического объема мировой товарной торговли на 21,3-24%, что свидетельствует о том, что международная торговля восстанавливается быстрее, чем ожидалось, согласно прогнозам компетентных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центр знаний ЦУР ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdg.iisd.org/news/european-event-considers-platforms-to-increase-post-covid-19-innovation-trade/> – Дата доступа : 15.03.2021
2. Исследование экономики и финансов на электронном ресурсе “Эконс” РФ [Электронная статья]. – Режим доступа: <https://econs.online/articles/ekonomika/tri-krizisa-vto/>. – Дата доступа: 16.03.2021
3. Блог Международного Валютного Фонда (МВФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2020/04/20/blog-md-a-global-crisis-like-no-other-needs-a-global-response-like-no-other>. – Дата доступа : 25.03.2021
4. International Trade Statistics (ВТО) [Электронный ресурс]. – Режим до-

стуга: <https://data.wto.org/> – Дата доступа : 25.03.2021

5. Submission by the WTO to the CSTD's 10 year review of WSIS implementation [Электронный документ]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/information-document/cstd_wsis10_wto_en.pdf – Дата доступа: 12.04.2021

УДК 338.984

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ

П.В. Драгун, А.А. Волынец, студенты группы 10508117 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко

Резюме – рассмотрены новые возможности, предоставляемые современными технологиями представления и распространения информации. Выявлены особенности работы с информационными ресурсами, анализирован путь развития таких технологий и изучено влияние использования электронных информационных ресурсов на планирование деятельности и систем управления рисками.

Summary – new opportunities provided by modern technologies for the presentation and dissemination of information were considered. The features of working with information resources are revealed, the path of development of such technologies is analyzed and the influence of the use of electronic information resources on the planning of activities and risk management systems is studied.

Введение. Темпы развития технологий резко возросли за последние несколько лет. Изменилось и то, как проектируются, создаются и проводятся презентации: возросло взаимодействие с аудиторией, появились демонстрации продуктов, иммерсивные слайды и компьютерная визуализация. Традиционный способ представления и продвижения новых решений - презентации. Они могут принимать самые разные формы, от презентаций в небольших конференц-залах до крупных онлайн презентаций, посвященных запуску новых проектов. С развитием технологий появилось новое программное обеспечение, требующее нового подхода к взаимодействию с аудиторией. Умение правильно распорядиться возможностями таких систем может обеспечить множество конкурентных преимуществ любому проекту.

Основная часть. Дизайн имеет множество направлений. Сложности представления и продвижения варьируются от направления к направлению. Например, традиционный способ презентации дизайна интерьера - выставки. Это полностью ощущаемая визуализация, потенциальный покупатель сможет ощутить свое физическое присутствие и получить эмоциональную отдачу, важную для понимания, подходит ли ему определенное решение. Компьютерной визуализации в таких проектах может быть вполне достаточно, однако физические объекты дизайна важно ощущать.

Визуальное управление проектами - это метод, с помощью которого можно организовывать и визуализировать процессы внутри проекта. Данный метод предполагает использование инструментов, помогающих всем участникам проекта визуализировать состояние и потребности проекта. Визуальное управление проектом помогает наглядно увидеть объемы предстоящей работы, сроки ее выполнения, планировать и отслеживать выполнение каждого этапа проекта, а также быстро адаптироваться к динамически меняющимся задачам внутри проекта.

Данный метод представления информации о проекте минимизирует организационные риски на каждом этапе проекта. Например, на этапе проектирования дизайн-проекта снижается риск непредвиденных затрат, так как визуальное управление помогает быстрее реагировать на меняющиеся требования проекта и эффективно распределять ресурсы. В результате проект получается более гибким и эффективным. При использовании такого метода управления проектом можно в реальном времени увидеть картину того, на какой стадии находится каждый компонент проекта, благодаря этому можно быстро отследить настоящие и будущие риски.

С развитием новых цифровых технологий появилась возможность визуализировать не только процесс управления проектом, но и сам дизайн-проект с помощью 3D-моделирования. 3D визуализация широко используется для представления будущих дизайн-проектов интерьеров и экстерьеров. Этот метод позволяет получить фотореалистичное изображение проекта в деталях и свести к нулю риск отказа заказчика от уже реализованного проекта. Планирование каждого этапа проекта с использованием трехмерных технологий, позволяет участникам проекта справляться с неожиданными проблемами и снижать риски, выявляя проблемы проекта еще на ранней стадии. Кроме того, путем визуализации каждой задачи и этапа проекта в 3D, может быть обеспечено соблюдение требований безопасности. Выполняя проект в трехмерном представлении, каждый этап процесса может быть тщательно и детально распланирован с учетом ограниченного пространства и соображений безопасности. Аналитический инструмент, доступный сейчас и применимый к 3D-моделям, позволяет оптимизировать дизайн с помощью компьютерного моделирования. Если обратиться к сфере промышленного дизайна, то при разработке новых изделий широко используются трехмерные технологии. Предметная 3D визуализация – возможность превратить чертеж в графический прототип предмета.

Все вышеперечисленные методы представления новых проектов можно подчеркнуть в знакомых брендах. Например, Zaga привязывает презентацию новых дизайнерских решений к тщательно настроенным информационным системам (онлайн магазину, каталогу, приложению), согласовывает свою стратегию информационных систем со своей бизнес стратегией. Система представляет собой сочетание различных видов представления информации: компьютерная визуализация, физические модели, система быстрой взаимосвязи и обмена контентом и мнениями с клиентом.

Главное достоинство такого продвижения дизайна – универсальность, т.е. оно подходит для любого проекта, а также связывает спрос с производством и распределением. Менеджеры сообщают дизайнерам, что было продано и чего хочет клиент, но не смог найти. Такие информационные ресурсы лучше всего способствуют прямому влиянию на рынок, глубокое погружение в сферу потребительских ценностей, сохранению преимуществ перед конкурентами, ведут к появлению лояльной и довольной клиентской базы. А значит - делает результат работы и реакцию потенциального пользователя значительно более предсказуемыми и помогает определиться с особенностями продвижения проекта на рынке.

Заключение. Современные методы продвижения проектов значительно упрощают менеджмент рисков. Все изменения в проект можно вносить еще до начала его реализации, что позволяет избежать многих видов риска, например, риска изменения объема работы, а следовательно - повышения бюджета проекта. Планирование каждого этапа проекта с использованием трехмерных технологий, позволяет участникам проекта справляться с неожиданными проблемами и снижать риски, выявляя проблемы проекта еще на ранней стадии. Кроме того, путем визуализации каждой задачи и этапа проекта в 3D, может быть обеспечено соблюдение требований безопасности. Выполняя проект в трехмерном представлении, каждый этап процесса может быть тщательно и детально распланирован с учетом ограниченного пространства и соображений безопасности. Таким образом можно увидеть и представить потенциальному пользователю конечный продукт, сэкономить на дорогостоящем производстве реальных опытных образцов изделия и, как следствие, сократить время выполнения заказа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект “Digitalcommons” [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5304&context=libphilprac>. – Дата досупа: 23.04.2021.
2. Проект “Strategic Use of Information Resources” [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.bau.edu.jo/UserPortal/UserProfile/PostsAttach/24828_3774_1.pdf. – Дата досупа: 22.04.2021.
3. Проект “Influence of information resources and services” [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/340249517_FACTORS_AFFECTING_USE_OF_ELECTRONIC_INFORMATION_RESOURCES_AMONG_POSTGRADUATE_STUDENTS_IN_UNIVERSITY_OF_IBADAN_NIGERIA. – Дата досупа: 22.04.2021.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ

Л.А. Дублищевич, Л.С. Петрович, студенты группы 10507218 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М. А. Смолярова

Резюме – несмотря на давнее появление криптовалюты, не каждый человек изучал данную тему хоть раз в жизни. В этой статье рассмотрены все нюансы, с которыми может столкнуться активный пользователь этого ресурса.

Summary - despite the long-standing appearance of cryptocurrency, not everyone has studied this topic at least once in their life. This article covers all the nuances that an active user of this resource may encounter.

Введение. Термин «криптовалюта» в настоящее время известен практически каждому. На 2009 год приходится появление биткоина и его широкое распространение. В то время это вызвало восхищение, но вместе с тем, многие не верили в то, что эта система просуществует долго. Однако прошло уже больше десяти лет, а криптовалюта с каждым годом все плотнее внедряется в финансовую систему и бизнес, а также в повседневную жизнь человека.

Основная часть. Появление такой инновации сразу подняло вопрос у общественности: будет ли развитие у данной технологии и стоит ли инвестировать в столь неординарный проект. Сейчас многим интересен этот технологический прорыв, однако он имеет свои достоинства и недостатки. Одним из преимуществ является то, что криптовалюту может создать любой желающий, что дает возможность для заработка. Это приводит к тому, что на рынке появляется огромное множество различных валют. Среди главных негативных факторов использования криповалюты: низкий уровень защиты, сложность ежедневного использования и технологии шифрования. Последствиями могут стать уничтоженные цифровые активы пользователя в результате компьютерного сбоя, а также риск подвержения хакерским атакам. И этот факт в настоящее время становится преградой для большинства потенциальных пользователей.

Парадокс заключается в том, что децентрализованность криптовалюты, которая и привлекает большинство пользователей, приводит ко множеству незаконных действий, таких как отмывание денежных средств, торговля контрабандой, сокрытие незаконно полученных доходов и средство для уклонения от уплаты налогов. Этот факт привлекает внимание органов, которые занимаются борьбой с данными видами преступлений. А это, в свою очередь, нарушает фундаментальную задумку: сохранность анонимности пользователей, свободный оборот и отсутствие инструмента ограничения и контроля. Одним из факторов, влияющих на уменьшение числа пользователей, является то, что нет гарантий возврата вложенных средств, единого алгоритма установления стоимости криптовалюты, другими словами, она не имеет внутренних ценностей, ведь объем и цену устанавливают сами инве-

сторы, исходя из того, сколько могут заплатить в конкретный промежуток времени. В то время как эмиссию обычной валюты контролирует национальный банк, которая, по сути, не имеет верхнего предела, также он и гарантирует возврат, например, открытого депозита, в случае банкротства банка. Возможность высокого заработка привлекает внимание инвесторов все больше. Но с таким количеством и разнообразием криптовалют, которые постоянно появляются, сложно разобраться, куда стоит вложить деньги, а где можно нарваться на мошенников, у которых только одна цель – привлечь внимание инвесторов и сразу после получения дохода исчезнуть. Самыми известными и популярными криптовалютами сегодня кроме Bitcoin являются Litecoin, Ripple и MintChip.

Главным конкурентом самой известной криптовалюты является Litecoin. Его преимуществами являются более быстрая обработка небольших транзакций и увеличенный в четыре раза максимальный лимит, составляющий 84 миллиона, в то время как у Bitcoin всего 21 миллион.

Еще одним знаменитым конкурентом является Ripple. Его достоинствами является скорость перевода, осуществление которого занимает всего несколько секунд, в отличие от биткойн-транзакций, подтверждение которых может занять до 10 минут.

Заключение. Сегодня нельзя сказать со сто процентной уверенностью о том, будет ли проект с криптовалютой успешным или разрушится уже завтра, но предполагается, что произойдет постепенное внедрение электронных денег во все сферы жизни и дополнят разнообразие финансовых услуг, но при этом полное вытеснение и замена банковских организаций не представляется возможным. Так как все больше стран признают криптовалюту, то в скором времени ожидается разработка системы нормативно правовых актов, регулирующих сферу ее обращения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adam Barone/ Investopedia/ News/ Cryptocurrency news / The Future Of Cryptocurrency in 2019 and Beyond_[Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.investopedia.com/articles/forex/091013/future-cryptocurrency.asp>. – Дата доступа: 15.04.2021

2.Алексей Корнеев / Экономика образования / «Сравнимо с появлением интернета»: Как криптовалюты влияют на экономику [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/60890bce9a794747f2ca05e2>. – Дата доступа: 20.04.2021

ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*М.В. Дудкина, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной работе исследуются возможности маркетинга в социальных сетях, а также связанные с ним риски.

Summary – this work outlines the possibilities of social media marketing, as well as the risks associated with it.

Введение. Существует большое количество методов продвижения компании, однако одним из самых популярных и эффективных является маркетинг в социальных сетях, или же SMM. В настоящее время такое направление маркетинга развивается очень стремительно, однако не все компании знают, как правильно продвигать свой бренд и какие инструменты для этого необходимо использовать.

Основная часть. Качество и успешность продвижения зависит не от платформы, на которой запускается рекламная кампания, а от того, как именно используют конкретную платформу социальной сети. Еще более важно то, что социальные медиа позволяют формировать онлайн-сообщества клиентов, что обеспечивает дополнительную ценность в распространении контента и стимулировании продаж.

Главная возможность маркетинга в социальных сетях – повышение узнаваемости бренда. Площадки, на которых компания размещает информацию о себе, позволяют пользователям в полной мере познакомиться с брендом. Правильный подход к представлению контента помогает бренду стать более успешным. Кроме того, пользователи чаще всего не воспринимают контент социальных сетей как прямую рекламу, а поэтому к такой информации относятся с доверием. Параллельно с этим, маркетинг в социальных медиа позволяет сделать широкий охват целевой аудитории вне зависимости от региона, в отличие от других методов продвижения.

Еще одним важным преимуществом SMM является относительно недорогой рекламный контакт по сравнению с рекламой на телевидении или же в прессе. При этом характерна высокая скорость сбора и обмена информацией, что помогает незамедлительно корректировать SMM-стратегию и предлагать пользователям актуальный контент [1].

Каким бы радужным не казалось SMM продвижение со всеми своими преимуществами, при неправильном подходе социальные сети могут убить молодой бизнес или серьезно ударить по уже функционирующей компании. Например, нечто похожее случилось с популярнейшей сетью McDonalds. Идея состояла в запуске тега #McDStories, который позволил бы пользователям делиться отзывами и интересными случаями, связанными с сетями быстрого питания. Правда, создатели этой акции не учли тот факт,

что пользователи будут оставлять не только положительные комментарии. Буквально в первые минуты Твиттер наполнился постами с тегом #McDStories, в которых пользователи выкладывали фото насекомых или других сторонних предметов, находящихся в гамбургерах. Кампанию прекратили через 2 часа после запуска. До сих пор, спустя несколько лет, под данным тегом публикуются неприятные ситуации, связанные с McDonalds [2]. Сфера маркетинга так быстро меняется, что прошлый успех не гарантирует удачу в перспективе. Может показаться, что продвигать бренд с помощью социальных медиа очень просто, однако работа с ними подразумевает значительные риски.

Во-первых, новый корпоративный аккаунт в социальной сети, который еще не наполнен контентом, может вызвать у пользователей недоверие, а также оставить негативное впечатление. Во-вторых, низкая активность компании может навести потенциального клиента на мысль о прекращении деятельности данной организации, либо же о возникновении временных организационных или финансовых трудностей.

Значительные риски также могут возникнуть при работе с безграмотными или безответственными копирайтерами. Если сотрудник не до конца понимает специфику проекта, не знаком с основами SEO, то качественное наполнение страницы может сильно пострадать.

Одним из рисков является непредвиденное увеличение затрат. Экономия на продвижении – это одно из преимуществ социальных сетей, однако можно случайно потратить значительно больше, чем планировалось. Бюджет может исчезнуть в одно мгновение и не принести результат, если у сотрудника нет должного опыта в настройке рекламной кампании. Кроме того, отсутствие желаемого результата может стать результатом некомпетентных действий исполнителей. SMM требует системы регулярных публикаций и привычки к подготовке контента. В эту работу необходимо вкладывать много усилий и времени, поэтому правильная организация в данном деле необходима.

Заключение. Социальные медиа позволяют охватить глобальную аудиторию и предоставляют для работы широкий выбор бесплатных инструментов. Необходимо быть последовательным, терпеливым и иметь значительное количество опыта, чтобы достичь желаемого результата. Без определенного набора знаний растет риск потери финансов и возникновения отрицательной репутации компании. При выборе правильной стратегии и работы со специалистами все вышеперечисленные риски можно минимизировать или вовсе устранить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/>. – Дата доступа: 19.04.2021
2. Зачем нам SMM [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://hyperhost.ua/info/ru/zachem-nam-smm-i-est-li-riski-svyazannyie-s-m>. – Дата доступа: 20.04.2021

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ TRADE-IN И ОФОРМЛЕНИЕ ЕЁ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ КОМПАНИИ

*Р.А. Завадский, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – в последнее время продажа поддержанного автомобиля является очень сложной задачей по двум простым причинам. Компания-продавец часто завышает цену машины, а покупатель, понимая, что автомобилю б/у может потребоваться серьезный ремонт, не готов приобретать иномарку по данной цене. Данное противоречие ведет к тому, что компании не могут продать свой автомобиль месяцами. Эти и многие другие проблемы может решить trade-in.

Summary – recently, selling a used car is a very difficult task for two simple reasons. The sales company often overstates the price of the car, and the buyer, realizing that a used car may need serious repairs, is not ready to buy a foreign car at this price. This contradiction leads to the fact that companies can't sell their car for months. These and many other problems can be solved by trade-in.

Введение. Трейд-ин – система, по которой покупатель обменивает свой старый товар на новый такого же типа. Если новый продукт стоит дороже, то покупатель доплачивает продавцу разницу в стоимости, и наоборот. Система обмена trade-in появилась впервые в автосалонах Беларуси в 2015 году. С тех она во многом усовершенствовалась и теперь с помощью нее происходит обмен не только автомобилей, различной техники, но и недвижимости.

Основная часть. Что касается автомобиля, перед заключением сделки проводится его диагностика дефектов и стоимости. Главное, чтобы автомобиль был исправным (могут быть царапины), со всеми документами, подтверждающими, что он принадлежит компании и не взят в кредит, лизинг или залог. После оценки стоимости, если автомобиль компании-покупателя оказывается ниже по стоимости салонного, то она либо отказывается от сделки, либо оплачивает полную стоимость, рассрочку или кредит за вычетом стоимости старого автомобиля [1].

Есть множество положительных и отрицательных аспектов системы trade-in. К плюсам можно отнести то, что уже через 3-4 часа после обращения в автосалон компания сможет применить новое авто, ведь все документы очень быстро оформляются дилером. Также экономится время, деньги и нервы на том, что предприятию не нужно самому решать вопрос о продаже автомобиля. Вдобавок дилеры часто делают скидки на новые машины. Необходимо добавить, что все сделки гарантировано безопасны и компания-клиент не станет жертвой аферистов. Из минусов можно выделить только заниженную стоимость исходя из диагностических проверок. Она будет ниже на 15-20 процентов, чем рыночная, поскольку дилеру

нужно не только провести ремонт старого автомобиля, химчистку и покраску, но и понести затраты на рекламу для его продажи [2].

Возможно два варианта оформления договора: как договор купли-продажи, где сначала автосалон покупает автомобиль у компании, а затем продает ей новый, и как договор мены, где создается обмен транспортными средствами с указанной доплатой стороне с более дешевым авто.

Рассмотрим оформление в бухгалтерском учете покупки нового автомобиля компанией взамен старого у автодилера по договору мены, осуществляя проводки со стороны предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Бухгалтерские проводки trade-in по договору мены

Дебет	Кредит	Описание проводки
91	01	Списывается первоначальная стоимость автомобиля, который продается компании-дилеру
02	01	Списывается амортизация по продаваемому автомобилю
62	91	Отражается выручка от продажи старого автомобиля
91	01	Списывается остаточная стоимость
91	68	Начисляется НДС с выручки
08	60	Учет стоимости нового автомобиля, приобретенного компанией в соответствии с договором
18	60	Учитывается НДС, исходящий от дилера
60	51	С расчетного счета перечисляются средства компании-дилеру за разницу в стоимости автомобилей
60	62	Отражение обоюдного погашения задолженностей компаний
01	08	Купленный автомобиль переходит в состав основных средств
68	18	Вычитается исходящий от компании-дилера НДС

Заключение. Трейд-ин является совершенной системой обмена товаров. У нее есть как положительные, так и отрицательные стороны, однако экономия времени покупателей, быстрое и удобное оформление, в том числе в бухгалтерском учете, ведет к тому, что эта система будет применяться в будущем с еще большим количеством товаров и даже услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как работает программа авто Трейд Ин в автосалонах Беларуси [Электронный ресурс]/ Режим доступа: Trade In в Беларуси – обмен старого авто на новое в Минске и других городах (vykup-avto24.by). – Дата доступа: 11.04.2021.
2. Как отразить в учете трейд-ин [Электронный ресурс]/ Режим доступа: Как отразить в учете трейд-ин (glavbukh.ru). – Дата доступа: 11.04.2021.

УДК 339.138

АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА

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

Резюме – в статье излагается актуальность интернет-брендинга, его значение для увеличения узнаваемости бренда и привлечения большего числа потребителей целевой аудитории, рассматриваются особенности его использования по сравнению с классическими методами маркетинга.

Summary – the article outlines the relevance of Internet branding, its importance for increasing brand awareness and attracting more consumers of the target audience, examines the features of its use in comparison with classical marketing methods.

Введение. Сейчас Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Интернет-брендинг можно использовать как стратегию для утверждения своей позиции на рынке. Даже хорошо зарекомендовавшие себя компании вкладывают средства в создание репутации бренда в Интернете, поскольку это способствует расширению бизнеса. Использование Интернета в качестве средства продвижения бренда работает так же, как и любые методы маркетинга – повышает спрос на продукты или услуги бренда.

Основная часть. Для того, чтобы бизнес был успешным, ему необходимо достичь идентичности бренда. Когда мы слышим такие названия, как Disney, Coca Cola, Apple, Louis Vuitton и тому подобные, сразу понимаем, о каком продукте или услуге идет речь. Такая узнаваемость бренда – то, к чему стремятся все компании мира. У небольших, развивающихся компаний нет соответствующего рекламного бюджета для достижения высокого уровня узнаваемости бренда. Однако благодаря Интернету и социальным сетям даже компаниям с минимальным бюджетом стало в разы легче получить широкое распространение в Интернете и повысить узнаваемость бренда [1]. Такой эффект достигается благодаря следующим особенностям: интернет-брендинг позволяет охватить большую аудиторию, т.к. нет привязки к конкретному месту. С помощью интернета компании могут продавать свои товары и услуги и обналечивать свои счета из любой точки мира, что обеспечивает глобальную доступность. В то же время такой вид брендинга позволяет донести информацию именно до целевой аудитории и избежать разброса. Сейчас возможна ориентация на конкретные предпочтения потребителей, используя инструменты интернет-маркетинга.

В отличие от других стратегий продвижения и рекламы, интернет-брендинг является более дешевым и, соответственно, более доступным. Стоимость брендинга в Интернете зависит от его целей, но в любом случае затраты гораздо ниже, чем при использовании классического.

Интернет-брендинг быстро растет и его возможности включают в себя эффективную деятельность по стимулированию продаж, полное описание продуктов или услуг и компании в целом, цены, консультации и многое другое. Интернет предлагает возможности для общения со своей целевой аудиторией. Компаниям легче отслеживать статистику и анализировать результаты, напрямую общаться с потребителями посредством чатов, аудио-

и видеосвязи, проводить опросы – и таким образом получать обратную связь в кратчайшие сроки и быстро корректировать свою деятельность [2].

Независимо от среды, в которой продвигается бренд, он остается брендом. Однако Интернет требует уникального подхода к организации коммуникаций с потребителями.

Компании нередко упускают из виду важный этап запуска бренда: исследование рынка. Маркетинговые исследования в создании бренда – ключ к успеху. Именно этот этап позволяет понять потребности целевой аудитории и выбрать правильную стратегию.

Необходимо выбрать концепцию бренда и придерживаться ей. Любой ресурс, через который происходит коммуникация с потребителями должен давать четкое представление, какой продукт предлагается и как потенциальные клиенты могут получить от этого выгоду.

Важно также уделять внимание элементам визуальной идентификации. Нередко компании стараются сэкономить на дизайне – создании фирменного стиля, вебсайта или оформлении рекламы. Такой подход затрудняет идентификацию компании среди конкурентов и негативно влияет на восприятие и запоминаемость бренда потребителями.

Существенным шагом на пути к успеху бренда в Интернете является постоянное отслеживание эффективности проводимых действий и анализ статистических данных. Это позволяет корректировать направления и постоянно развивать бренд.

Заключение. Благодаря информационной революции у бизнесов появилось гораздо больше возможностей для эффективного воздействия на потребителей. Теперь Интернетом ежедневно пользуется практически каждый, границы между миром Интернета и реальным миром стираются все больше и больше, поэтому ценности, воплощаемые брендами в Интернете, воспринимаются людьми как реальность. И благодаря этому процесс продвижения и расширения бизнеса в разы упрощается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: научная статья / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2–3. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/artide/view/15>. – Дата доступа: 21. 04. 2021.
2. Online branding: a digital-centric approach to developing brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/>. – Дата доступа: 23. 04. 2021.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ЗА СЧЕТ ХУДОЖЕСТВЕННО–ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

*Г.Д. Искан, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – для успешного создания рекламного проекта, маркетологу необходимо уметь обращаться языком, используемым в данном регионе потенциальными покупателями. Для насыщения рекламы индивидуальностью и для успешного отпечатка рекламы в умах потребителей маркетологу следует уметь грамотно использовать художественно-выразительные средства, уживаясь при этом с региональными особенностями восприятия рекламы. Поскольку различные художественно-выразительные средства имеют различное влияние на потребителя, необходимо быть аккуратным при работе со словом.

Summary – for the successful creation of an advertising project, a marketer needs to be able to use the language used by potential buyers in this region. To fill advertising with individuality and to successful imprint of advertising in the minds of consumers, the marketer should be able to correctly use artistic and expressive means, while getting with the regional characteristics of the perception of advertising. Since different artistic and expressive means have different effects on the consumer, it is necessary to be careful during the work with the word.

Введение. Вариация возможных комбинаций слов, слогов, звуков, предложений часто кажется безграничной, но существует такая совокупность наук, как филология, структурирующая и анализирующая знания о языке. Безмерность литературных приемов благодаря филологии сводится к понятному множеству, которое, в свою очередь, позволяет нам обращаться к анализу эффективности каждой единицы данного множества в рамках рекламной деятельности.

Основная часть. Маркетологи, пользующиеся богатством языка, имеют большое преимущество. Играть со словами можно так виртуозно и ненавязчиво, что взгляд любого потребителя зацепится за рекламу, а она, соответственно, плотно засядет в недрах памяти данного потребителя. Но такого эффекта нельзя добиться с помощью стандартного приема, так как некоторые из них уже слишком изъезженные и надоевшие потенциальным покупателям. Например, метафора – перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов («говор волн», «бронза мускулов» и т.д.). Метафора, как одно из самых часто используемых художественно-выразительных средств среди существующих на данный момент, уже не воспринимается чем-то необычным и интересным, в следствие чего потребитель скорее пройдет мимо такой рекламы, не заострит на ней свое внимание. Пример использования метафоры в рекламе кофе-

варки: «Магия кофе»; или в рекламе мужского журнала: «Мужской путь к успеху». Довольно избитые и порядком надоевшие слоганы.

Также имеет место в рекламе такой художественный прием, как оксюморон – соотношение по контрасту, сочетание противоположных по значению слов, связь понятий, исключая логически («живой труп», «традиция авангарда», «маленькая большая машина» и т.д.). Такое средство люди находят весьма необычным ввиду его провокационности, ведь соединение несоединимого всегда вызывает некий внутренний диссонанс, что автоматически заостряет внимание потребителя. Данный стилистический прием хорошо обыгрывается в рекламе Мегафона, где девочка на предложение отца для скидок использовать эпитет “улетное падение цен” исправляет его, сказав, что это уже оксюморон, а не эпитет [1]. Отличный пример успешного применения оксюморона в рекламе – рекламный слоган компании, производящей косметику: “Узнай другую себя”. Оксюмороны не используются часто, однако при правильном применении эффект может быть впечатляющим.

Конечно, нельзя не упомянуть про такой неоднозначный и противоречивый художественный прием, как гипербола - намеренное преувеличение. Противоречие гиперболы заключается в большой вероятности перестараться и по итогу получить не смелый, а наглый рекламный слоган, что, конечно же, не может способствовать привлечению покупателей. Примером безграмотного использования гиперболы может служить реклама компании «Nicromatix» [2], производящей компьютеры: “Пробудет с вами больше века”. Такое заявление отдает неестественностью, чересчур очевидным преувеличением, чем отталкивает покупателей. Однако есть и удачные примеры использования гиперболы в рекламе: “Больше звезд, чем на небе!” (реклама киностудии Metro-Goldwyn-Mayer в 1932 году); “Больше, чем деньги, лучше, чем деньги” (реклама пластиковой карты «STB-card»).

Диаметральной противоположностью гиперболе является литота - намеренное преуменьшение. Правила использования данного приема идентичны правилам использования гиперболы. Литоту эффективно использовать для отражения невероятной скорости оказываемой услуги, например, в сфере маникюра: “Салонный маникюр за 5 минут!”.

Безусловно, весьма эффективным приемом можно назвать олицетворение – наделение предметов способностями, доступными исключительно живым существам. Самый большой плюс состоит в том, что, сколько олицетворение ни используй, потребитель не испытывает и доли отвращения, поскольку такой оригинальный способ выражения смело можно назвать элегантным и ненавязчивым. Также олицетворение легко применять, поэтому маркетологи совсем им не гнушаются. Вот пара из многочисленных примеров использования олицетворения: «Твоя кожа дышит» (очищающая маска); «Впервые масло способно на большее, чем просто ухаживать за волосами» (краска для волос).

Зачастую мы можем встретить слоганы вида: «Псорилом – здоровая кожа, уверенность в себе!» или: «Саванна. Среда обитания светских

львиц». Этот прием настолько повсеместен, что мы даже не задумываемся о том факте, что это тоже художественно-выразительное средство. Название ему – перифраза – оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты. Перифраза никогда не используется в рекламе без упоминания самого названия рекламируемого товара, который в тексте реализован в форме именительного падежа в значении представления. Это своего рода ярлык, наименование, подобие товарной марки. Такой прием хорош при введении названия продукта в рекламу. Делается это для буквального внедрения названия продукта в память покупателя. Такой способ можно назвать эффективным, так как он играет исключительно на подсознательной составляющей человеческого разума, тогда как остальные тропы в большинстве своем играют как на подсознательной, так и на сознательной составляющих разума человека.

Однако самыми активно используемыми приемами в рекламной индустрии бесспорно являются сравнение и эпитет. Часто они сплетаются воедино, образуя красноречивое выражение. Самый главный плюс этих приемов вместе – яркая экспрессивность звука, за что отвечает эпитет, и выставление продукта в выгодном свете, за что отвечает сравнение, что впоследствии бесповоротно влияет на эмоцию потребителя. «Мои губы – блестящее произведение искусства!» (реклама помады для губ). В случае с сравнением нужно быть внимательным, чтобы ненароком не сравнить продукт с чем-то худшим. В случае с эпитетом уже знакомое нам правило – не перестараться, важно использовать данный прием так, чтобы потребитель был в силах поверить в реальность использованного слова.

Заключение. Язык дан каждому народу и каждого человеку лично для умения изъясняться друг перед другом. Современный мир позволяет расширять возможности языка, используя его во благо как себе, так и людям. Хорошая реклама – отдельное искусство, но реклама с плохим слоганом априори не имеет возможности назваться хорошей. Художественно-выразительные средства – доступный каждому маркетологу путь к успешной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мягких А.В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов) / V Международная научно-практическая конференция «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/myagkih.html>. – Дата доступа: 07.05.2021.
2. Журнал «Moia Russia» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moiarussia.ru/kto-kto-oksumoron-vpervye-slyshu>. – Дата доступа: 04.05.2021.

ПРОЦЕСС ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

*В.В. Карелы, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель-стажер Т.В. Мороз*

Резюме – процесс дизайн-мышления направлен на решение реальных проблем реальным и практическим образом, с критическим акцентом на человеческие потребности и ожидания.

Summary – the design-thinking procedure is focused on solving real issues in a real and factual way, with a decisive emphasis on human needs and hopes.

Введение. С самого начала методы и инструменты дизайнерского мышления были ориентированы на пользователя или покупателя. Этот ориентированный на человека подход нейтрализует многие риски и неопределенности, связанные с инновациями. Взаимодействуя с пользователем на низовом уровне и делая его неотъемлемой частью процесса, дизайн-мышление может обеспечить творческий подход и инновации, которые применимы и осуществимы.

Дизайн-мышление следует нескольким различным типам методологий или подходов. Однако все они ставят человеческие потребности в центр своего подхода [3].

Основная часть. Дизайн-мышление описывается как пятиэтапный процесс. Однако, эти этапы не всегда являются последовательными, и команды часто запускают их параллельно, не по порядку и повторяют многократно.

4D: Эта методология делит процесс дизайнерского мышления на 4 этапа, а именно: обнаружение, проектирование, разработка и развертывание. Сначала выявляется проблема, затем она переносится на чертежную доску и, наконец, реализуется на последнем этапе.

ДВОЙНОЙ АЛМАЗ: Подобно подходу 4D, методология двойного ромба определяет свои этапы как «Обнаружение, определение, разработка и доставка». Сначала будет предложено несколько решений. Далее, исходя из потребностей пользователей, определяются приоритетные области. Создание прототипа выполняется дизайнером на основе приоритетов, определенных на предыдущем этапе. Наконец, ограничения и ограничения будут рассмотрены, чтобы окончательно выбрать наиболее подходящее решение для использования.

5D: Эта методология дизайн-мышления представляет собой комбинацию «4D» и «Double Diamond». Но в отличие от этих двух методологий, этот подход позволяет начать работу на любом этапе процесса разработки продукта или услуги.

DEEPDIVE: это больше инструмент, чем методология. Это сочетание мозгового штурма, прототипирования и обратной связи, которое позволяет менеджерам разрабатывать решения для различных бизнес-проблем и задач. В DeepDive есть следующие этапы: понимание, наблюдение, визуализация

зация, оценка и уточнение, а также реализация. Во-первых, нужно понять потребности, ограничения, проблемные области. Затем это необходимо хорошо наблюдать в реальных условиях среди реальных людей. После этого начинаешь придумывать новые, уникальные решения, которые затем тестируются и, наконец, коммерциализируются.

STAGE-GATE: эта методология дизайн-мышления фокусируется на экономическом и финансовом аспектах реализации идеи или решения как продукта или услуги. Это как дорожная карта, которая направляет дизайнеров и лиц, принимающих решения, через рискованный процесс от идеи до производства. «Ворота» или контрольно-пропускные пункты располагаются в стратегически важных местах, чтобы время от времени оценивать процесс, чтобы не препятствовать росту и прибыли. Эти контрольно-пропускные пункты обслуживаются конкретными органами управления или «привратниками», которые решают, следует ли продолжать проект или его следует свернуть.

ПЕНТАТЛОН: Эта методология считается одной из самых важных методологий дизайнерского мышления, особенно потому, что она уделяет особое внимание взаимодействию с окружающей средой и с людьми в процессе дизайнерского мышления.

САЙМОН ГЕРБЕРТ: Эта методология делит процесс на 7 различных этапов, а именно: определение, исследование, идея, прототип, выбор / цели, реализация и изучение. Хотя этапы методологии Саймона Герберта считаются не многократным процессом, они могут происходить одновременно и повторяться.

BOOTCAMP BOOTLEG (STANFORD): Одна из наиболее четко определенных и полных существующих методологий. Она определяет свои шаги как сопереживание, определение, представление, прототип и тестирование. Эмпатия - ключ к ориентированному на человека подходу дизайн-мышления, который включает эта методология. Эта методология также является нелинейным подходом к дизайн-мышлению. Можно двигаться вперед или назад по этапам и вносить свой вклад на протяжении всего процесса [1].

Заключение. Эти методологии были разработаны в различных обстоятельствах, чтобы помочь разным предприятиям в процессе инноваций. Хороший подход к дизайн-мышлению - это определение того, какая методология соответствует текущим потребностям и проблемам, и поиск решений итеративным и полным способом. В целом, нужно понимать, что эти этапы представляют собой разные режимы, которые влияют на весь дизайн-проект, а не последовательные этапы. Цель - получить самое глубокое понимание пользователей и их идеального решения или продукта [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн-мышление или пользовательский подход к разработке инноваций [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/46975>. – Дата доступа: 16.04.2021

2. Клиповое мышление [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/46297>. – Дата доступа: 12.04.2021

3. Клиповое мышление у современной молодежи [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/85210>. – Дата доступа: 25.04.2021

УДК 330.341

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНВЕСТИЦИЙ И ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

***В.В. Карнаухова**, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Т.А. Зысь***

Резюме – в данной статье проведен анализ взаимосвязи прироста инвестиций и прироста ВВП на примере некоторых экономически развитых стран (Германия, Франция, Италия, Испания, Великобритания, Швейцария, Япония и США).

Summary – this article analyzes the relationship between investment growth and GDP growth on the example of some economically developed countries (Germany, France, Italy, Spain, Great Britain, Switzerland, Japan and the United States).

Введение. Одним из источников экономического роста страны являются инвестиции. Именно их приток обеспечивает развитие экономической системы и ее выход на новую, более качественную ступень развития, а так же дает возможность осуществлять процесс общественного производства в растущих масштабах или поддержать достигнутый уровень развития.

Основная часть. Уже к началу 21 века страны Западной Европы достигли наилучших результатов не только по макроэкономическим и социальным показателям, но и в сфере научно-технического прогресса, в основе которого лежит развитие современных технологий, повсеместно внедряемые в Европе. В итоге, на протяжении многих лет, эти страны создали мощный экономический потенциал, несмотря на промышленный переворот 18 века, технологическую революцию конца 19 – начала 20 века, а так же первую и вторую мировую войны. Тем самым увеличились темпы роста ВВП, снизился уровень инфляции и безработицы, а также было решено множество макроэкономических проблем.

Все эти немаловажные достижения появились в результате действия общих тенденций, таких как:

1. Расширение государственного вмешательства в экономику. Чтобы государство не подавляло рыночный механизм, ведущие страны мира решили пересмотреть роли и задачи государства в экономике. Отказываясь от функций, снижающих экономическую эффективность, государство возлагает на себя ответственность за такие общественные функции, без кото-

рых прогресс общества невозможен: финансирование научной деятельности, образования, инфраструктуры и другого.

2. Цикличность развития, которая выражается в колебаниях экономической активности. Наиболее глубоким был экономический кризис 1973-1975 гг., который охватил все страны и все сферы хозяйства. В 1976-1979 гг. последовал экономический спад, после которого ведущие страны вновь вступили в полосу кризиса 1980-1982 гг. В 1983 г. в развитых странах начался экономический подъем, продолжавшийся до 1990 г. В конце 90-х гг. экономика западных стран пережила глубокий финансовый кризис. На смену экономическому подъему начала XXI в. пришел мировой финансово-экономический кризис 2008-2009 гг. [1].

3. Скачкообразность экономического развития. Эти события обострили конкуренцию, что позволило экономически развитым странам выйти на новый уровень развития: совершить переход от индустриализации к постиндустриальному обществу.

4. Научно-техническая революция, при которой появились электронно-вычислительные машины и лазеры, ядерная энергетика и электроника; ускорилось развитие автоматизации производства, информационной инфраструктуры и компьютерных услуг.

5. Развитие информационной культуры – рост услуг в области маркетинга, менеджмента, рекламы и др.

6. Глобализация, повышающая эффективность мирового хозяйства, ускоряющая научно-технический, экономический и социальный процессы.

Все эти достижения привели к глобальным изменениям в экономическом развитии западноевропейских стран, к накоплению внутреннего капитала, который стал мощным источником инвестиций в экономики развивающихся стран.

Об этом свидетельствуют данные динамики изменения ВВП и инвестиций за 2000-2019 гг., в странах с развитой рыночной экономикой.

Таблица 1 – Прирост инвестиций и ВВП за 2000-2019 гг.

Страна	Прирост инвестиций, %	Прирост ВВП, %	Страна	Прирост инвестиций, %	Прирост ВВП, %
Германия	174,1	130,6	Испания	182,8	143,4
Франция	214,1	132,3	Швейцария	233,6	145,3
Великобритания	160,8	143,8	Япония	-9,7	19,3
Италия	150,7	100,3	США	77,8	50,7

Источник: разработка автора на основе [2]

Заключение. Исходя из проведенного анализа видно, что прирост ВВП и прирост инвестиций в экономически развитых странах почти совпадают, из чего следует, что эти страны ищут новые «площадки» для капиталовложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая история: зарубежные страны и Беларусь: учебное пособие для студентов/ Черкасов Д.Н. и др.; под ред. Т.И. Повалихиной – Минск: Экоперспектива, 2013. – 202 с.
2. TheGlobalEconomy.com // Интернет-ресурс американской экономической Ассоциации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.theglobaleconomy.com/economies>. – Дата доступа: 07.04.2021.

УДК 657.1

ПУТИ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ УЧЕТА ВЫПУСКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

*В.В. Качанович, студент группы 10508118 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – учет готовой продукции и решение его проблем является одним из наиболее важных аспектов производственного процесса, так как своевременное выявление проблем, связанных с выпуском продукции, необходимо для создания наиболее эффективного производства. В работе рассматриваются основные трудности учета выпуска и реализации готовой продукции, предлагаются пути решения данных проблем.

Summary – solving the problems of accounting for the release of finished products is one of the most important aspects of the production process, since timely identification of problems associated with the release of products is necessary to ensure the most efficient production process. This paper discusses the main problems of accounting for the release and sale of finished products, suggests ways to solve these problems.

Введение. В процессе учета готовой продукции необходимо уделить особое внимание процессу выявления недочетов, который возможен при владении информацией о факторах, которые оказывают большое влияние на себестоимость, а также полной финансовой отчетностью о результатах от реализации продукции [1].

Основная часть. Поскольку на учет затрат на производство влияет специфика отрасли, объем производства, организационная структура предприятия, то для создания наиболее эффективной системы учета большое значение имеет анализ особенности сферы деятельности организации. Это и материальные ресурсы, которые используются в технологических целях и составляют материальную основу для готовой продукции, и изменение их структуры, и удельный вес трудовых затрат в себестоимости, и расходы на обслуживание, управление и организацию производства.

В бухгалтерском учете движение готовой продукции и ее остатки отражаются на счете 43 «Готовая продукция» по фактической производственной себестоимости, которая учитывается на счете 20 под названием «Основное производство» [1]. Таким образом, учетные цены являются непостоянными и

неподвижными. Отсюда возникает необходимость определения цены за отчетный месяц по каждому виду и сорту продукции для того, чтобы оценить себестоимость некоторого количества отпущенной и отгруженной продукции.

Существует несколько наиболее важных проблем учета выпуска готовой продукции, к ним относятся:

1. Сложность при оформлении достоверной документации по процессу реализации готовой продукции;
2. Трудности эффективного взаимодействия с заказчиками продукции;
3. Проблемы при расчете прибыли, которая рассчитывается из выручки от реализации за вычетом себестоимости готовой продукции;
4. Нарушение порядка контроля должностными лицами организации.

К наиболее важным проблемам учета реализованной продукции можно отнести проблему начисления дохода от реализации. При проведении данной операции появляется дебиторская задолженность, которая является экономически нерациональной для организации из-за невозможности использования средств на необходимые цели (изготовление и реализация новой продукции). Это значит, что начисленный доход может сопоставляться с расходами, понесенными для определения прибылей и убытков, но фактически этого дохода не имеется.

Для совершенствования и создания хорошо организованного бухгалтерского учета себестоимости продукции необходимо провести анализ всевозможных вариантов осуществления учетной политики. Вполне эффективным способом организации учета является система «директ-костинга», которая предполагает классификацию затрат на постоянные компоненты, относящиеся на расходы отчетного периода, и на переменные компоненты, изменяющиеся в зависимости от объема выпуска. С помощью этой классификации возможно находить наиболее выгодные комбинации цены и объема.

Одной из успешно реализуемых практик является использование автоматизации на предприятиях для ведения учета готовой и реализованной продукции без применения обобщающих документов за исключением оборотно-сальдовой ведомости. Когда предприятие автоматизирует учет по реализации готовой продукции, оно контролирует поступления платежных переводов от покупателей за отгруженную продукцию, сокращает время определения величины обязательства по НДС, упрощает процесс распределения непроизводственных расходов [2].

Заключение. Исходя из всего вышперечисленного, можно сделать вывод, что для решения проблем учета готовой продукции успешно используется или может быть использован целый ряд эффективных методов, повышающих контроль, упрощающих распределение и позволяющих найти наиболее рациональные решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тюменев Ю.А. Бухгалтерский учет готовой продукции на промышленном предприятии / Ю.А. Тюменев // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 257-260.
2. Каташевич Я.А. Учет затрат на производство и продажу готовой продукции / Я.А. Каташевич // Вестник молодежной науки. – 2017. – № 2 (9). – С. 3.

УДК 330.332

РЕБРЕНДИНГ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В.Ю. Клименко, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье автор акцентирует внимание на ребрендинг фирменного стиля предприятия, выделены и описаны ключевые элементы ребрендинга.

Resume - this article the author focuses on the rebranding of the corporate identity of the enterprise, highlights and describes the key elements of rebranding of rebranding, identifies common mistakes and finds methods for solving them.

Введение. На сегодняшний день, в условиях растущей конкуренции и выбора, компании ищут способы эмоционального общения с клиентами и создания отношений на всю жизнь. Сильный бренд выделяется на густонаселенном рынке. Ребрендинг фирменного стиля следует рассматривать как ускоритель стратегического роста. Это инвестиция в будущее вашей организации, во многом похожая на стремление построить новые объекты или перейти в новое направление бизнеса. Он должен обеспечивать преимущества в масштабах всего предприятия, основанные на четком понимании вашего бизнес-предложения, и обеспечивать поддержку роста в новых бизнес-категориях, а также согласование сотрудников с общим брендом и обещанием услуг.

Основная часть. Ребрендинг фирменного стиля - это активная маркетинговая стратегия изменения фирменного стиля бренда в целом или отдельных его элементов (названия, логотипа, слогана, визуального оформления) на основе смены позиционирования.

Компании, которые преуспевают с ребрендингом, - это те, у кого есть для этого причина. Они делают это, потому что есть конкретная цель. Например, компания или предприятие сливается с другим и необходимо оставаться актуальным на своем рынке.

Определение этой цели в самом начале процесса ребрендинга означает, что цель ребрендинга понятна и известна с самого начала, и процесс будет адаптирован в соответствии с конкретными потребностями.

Ребрендинг компании осуществляется при следующих целях:

1. Обновление бренда

Обновление бренда - правильный выбор, когда компания или бренд не меняется полностью, он просто развивается, чтобы соответствовать изменениям на рынке, и сохраняет ту же цель. Чтобы оставаться современными, актуальными и конкурентоспособными, компании могут разработать обновление бренда, которое изменяет текущие активы - меняя цветовые палитры, создавая новую версию своего логотипа или очищая предыдущую типографику. Это означает, что бренд идет в ногу с меняющимся рынком и адаптируется к нему, сохраняя при этом те же приоритеты, что и всегда.

2. Полный ребрендинг

Полный ребрендинг происходит, когда существует фундаментальное изменение в организации, например, новый продукт или услугу, изменение организационной структуры, или слияния и поглощения. В этих случаях необходим полный ребрендинг, чтобы отразить то, что произошло, и то, как бренд будет двигаться дальше.

3. Бренд устарел

После многих лет работы в бизнесе бренд может показаться не таким современным, как должен.

После того, как вы выбран тип ребрендинга, важным шагом является сообщить клиентам, деловым партнерам и персоналу об изменении. О чем многие компании забывают.

Необходимо заручиться поддержкой ключевых заинтересованных сторон, потому что это потенциально может повлиять на продукт. Нужно с самого начала привлекать отделы продаж и другие отделы, чтобы понять, как ребрендинг повлияет на них, и убедиться, что были учтены все ключевые активы, которые используются в настоящее время.

Перед тем, как ребрендинг перейдет в более практическую реализацию, следует принять во внимание следующие моменты, чтобы убедиться, что все решения отражают идентичность бренда, к которому стремится компания, а не просто основываются на том, что хорошо выглядит:

- Какую историю компания хочет рассказать о своем бренде?
- Какая аудитория у компании?
- Какова долгосрочная цель бренда?
- Насколько адаптируем и перспективен дизайн?
- Чем данная компания отличаюсь от конкурентов?

Некоторые компании допускают ошибку при ребрендинге: управление проектами не учитывает как внутренние, так и внешние потребности компании. Оставление следов старого бренда на внутренних материалах выглядит непрофессионально, неорганизованно и ставит под угрозу ребрендинг.

Все бизнес-системы и маркетинговые материалы должны быть обновлены в соответствии с ребрендингом, в том числе: физические предметы, например визитки и канцелярские принадлежности; подписи электронной почты и содержащаяся в них информация; интранет или информация на внутренних сайтах; внутренние шаблоны, которые охватывают широкий

спектр областей, таких как контракты, письма и презентации; цифровые активы, такие как логотипы и изображения компании.

Заключение. Таким образом, можно заключить, независимо от того, нуждается ли компания в обновлении или в совершенно новом фирменном стиле, чтобы отразить ее эволюцию, ребрендинг играет важную роль в формировании правильного восприятия и является прекрасной возможностью укрепить и подтвердить идентичность и ценность компании как внутри компании среди сотрудников, так и за ее пределами, среди клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 400 с.
3. Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» – СПб: Питер, 1999. – 222 с.

УДК 338

РИСКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ

*И.И. Ковриго, Е.Ю. Синарова студенты группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в статье рассмотрены основные виды рисков и их источники, оценка рисков при осуществлении инновационных проектов. Также рассмотрены процедуры по снижению рисков и препятствия, возникающие при реализации данных процедур.

Resume – the article describes the main types of risks and their sources, risk assessment in the implementation of innovative projects. The procedures for reducing risks and obstacles that arise during the implementation of these procedures are also reviewed.

Введение. В связи с тем, что экономика Индустрии 4.0 несет в себе новую информацию и прогресс, инновационных проектов становится гораздо больше в различных сферах. Поэтому данная тема является весьма актуальной. Любые проекты обладают рядом определенных рисков, но инновационные проекты имеют специфические риски, которые и будут рассмотрены в данной работе.

Основная часть. Рассматривая риски инновационных проектов, можно проследить такую закономерность: чем сложнее разработка, чем выше уровень инновации и ее стоимости, тем выше риск того, что ожидаемый результат не будет достигнут в нужные сроки и в пределах имеющегося бюджета. Поэтому всегда требуется количественная оценка степени риска. Все пара-

метры инновационного объекта должны быть заданы корректно и четко для того, чтобы достичь положительного результата.

Самый очевидный и важный источник рисков для инновационного проекта – недостаток информации об объекте и его реализации. Поэтому существует такое понятие, как «теория реального выбора», говорящее о том, что во время реализации инновационных проектов нужно значительно увеличивать затраты на саму информацию и ее поиск [1]. Факторы, определяющие степень и меру риска в работе с инновационными проектами: плохо выстроенная структура работ, непонимание того, каким должен быть результат и как его достичь, личностные факторы, саморегулирование и самоорганизация, ограниченная исходная информация и недостаточная квалификация для ее поиска, новизна и сложность объекта, объем работ, несоответствие требований и имеющихся ресурсов. В то же время, при увеличении числа задач, увеличивается число участников, задействованных в проекте и соответственно количество связей между ними, что негативно сказывается на успехе выполнения задачи в срок. Это явление называется «масштабный эффект» [2].

Риски бывают допустимые, критические и катастрофические. В связи с этим, к способам снижения риска относится диверсификация, распределение между участниками проекта, страхование, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов. Для того, чтобы инвестор не рисковал своими вложениями в проект, он должен убедиться в надежности реализации бизнес-плана.

При управлении рисками нужно соблюдать следующий порядок действий: 1) правильно оценить сопутствующие риски; 2) проанализировать количество рисков; 3) разработать план действий для преодоления рисков.

К специфическим рискам ИП относятся:

1) Научно - технические риски (научно-исследовательская работа не приносит положительных результатов; значительные колебания параметров ОКР; разница в технических уровнях производства и инновации; непрофессиональность кадров в данной сфере; несоблюдение дедлайнов; непредвиденные обстоятельства с научно-технической стороны).

2) Риски в правовой сфере обеспечения (ошибка в выборе рынка в защите патента; неуверенность при защите патента; несоблюдение сроков либо провал в защите патента; маленькие сроки на защиту патента; невозможность приобрести лицензию ввиду ее непросроченности на какие-либо виды деятельности; разглашение технических решений конкурентам).

3) Риски коммерческого предложения (расхождение инновационных проектов и рыночной стратегии; в данном регионе нет необходимых поставщиков комплектующих и ресурсов для выполнения ИП; нарушение сроков поставки и их качеств подрядчиками) [3].

Заключение. Чтобы снизить риск инвестора необходимо правильно оценить исходную информацию; финансировать проект после выполненных работ, которые дали результат; грамотно планировать все затраты и корректно принять решение по финансированию всех этапов с оценкой их

результатов. Проведя анализ особенных, специфических рисков для ИП характерны научно-технические риски, риски в правовой сфере обеспечения и риски коммерческого предложения. Причем, риски коммерческого предложения являются критическими, так как приведут к наиболее серьезным финансовым потерям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачева М.В., Ляпина С.Ю. Анализ и управление рисками инновационной деятельности // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 38–46.
2. Review: Kort. Optimal R&D investment of the firm. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.andreaslindinger.net. – Дата доступа: 26.04.2021.
3. The RiskMetrics methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.riskmetrics.com. – Дата доступа 26.04.2021.

УДК 339

ИСТОКИ И ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ

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

Резюме – в данной научной статье исследуется путь становления японской рекламы, подход японцев к ее созданию и особенности национального восприятия, а также описываются отличительные черты японской рекламы.

Summary – this article examines the path of formation of Japanese advertising, their approach to its creation and the peculiarities of national perception, as well as describes the distinctive features of Japanese advertising.

Введение. Основа рекламы – это язык, и между отдельными обществами эти языки различны, что позволяет странам иметь свои особенности в рекламе. Так возникает необходимость изучить истоки и основные ценности культуры этих стран, прежде чем можно будет действительно понять их подходы к маркетингу и извлечь из них уроки.

Основная часть. Чтобы понять специфику японской рекламы, следует обратиться к истории страны и процессу трансформации менталитета японцев. В 1868 году, после восстановления власти императора Мейджи, Япония открыла свои двери для вестернизации, модернизации и, после более чем двух столетий сравнительной изоляции, взяла курс на индустриализацию.

Во второй половине XIX века Япония находилась под сильным влиянием западной цивилизации, их культуры и традиций, чему способствовали рост мировой промышленности и небольшое количество природных ресурсов на территории самой страны. В это время японцы находятся в постоянном поиске новой идентичности, то есть между западничеством и традиционализмом, адаптированным к современным условиям. Культ личности и культ Запада – два главных движущих принципа в истории разви-

тия японской рекламы, которое также неразрывно связано с базовыми жизненными установками японцев.

При создании рекламы японцы стараются не только вложить некий философский смысл, но также преподнести продукт как нечто необычное, уникальное и вызывающее интерес. Современная реклама сочетает в себе новые направления искусства, популярные тренды, не забывая при этом и про традиционную культуру. Однако, как и вся реклама в мире, японский вариант является весьма гибким и быстро адаптирует мировые тенденции под национальное самосознание и восприятие. Она не подчиняется идее всепоглощающей глобализации и по этой причине отражает традиции японского народа и имеет свою индивидуальность [1].

Отличительные черты японской рекламы – красочные, развлекательные, а иногда и бессмысленные – означают, что их можно рассматривать как еще одну составляющую «странной Японии». Но эти рекламные кампании больше, чем просто всплески цвета и шума. Заложенные в них идеи отражают традиционные представления в японской культуре, в том числе глубокое уважение к потребителю.

Японские рекламодатели используют подход, раскрывающий суть продукта. Реклама в Японии больше ориентирована на «мягкую продажу» через предложение и нюанс. Лучший способ сделать это – создать креативную и развлекательную, а не информативную рекламу. Идея состоит в том, что, если продукт связан с положительными мыслями, желание купить его, скорее всего, сохранится и после просмотра рекламы [2].

Реклама предназначена для того, чтобы привлечь внимание потребителя с самого начала, при этом броские образы и слова занимают второе место. Эта потребность передавать сущность через внешний вид является краеугольным камнем японской философии, которая уходит в глубь веков. Реклама передает репутацию и имидж компании, продавая продукт, устанавливая доверие потребителей к нему. Речь идет не только о том, что представляет собой продукт, но и о том, что он означает.

Японские рекламодатели считают, что чрезмерное объяснение продукта, может быть воспринято как оскорбление интеллекта потребителя, поскольку это ставит под сомнение его способность самому здраво рассуждать или подразумевает, что он слишком глуп, чтобы знать, чего он хочет. Это невысказанное понимание, в свою очередь, дает создателям рекламы свободу действий на использование своих самых художественных замыслов. Чтобы добавить нотку экстра-класса и подтвердить надежность продукта, часто в рекламу привлекают западную знаменитость.

Заключение. Реклама, в некотором роде, зеркало общества, представление его социальных норм и явлений. Японская реклама кажется весьма своеобразной и не похожей на другие, хотя она и не совсем чужда западному обществу. Здесь сюжет рекламного ролика более яркий, чем в остальном мире. Японцы не ждут от персонажа аргументированных действий или в принципе реалистичного сценария, используя в рекламе мно-

жество подвижных элементов и быстро сменяющихся кадров. Таким образом, Япония стала лидером в производстве рекламы, которая стимулирует, развлекает, а иногда и сбивает с толку потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. История возникновения и современное состояние рекламы в Японии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s24284t15.html>. – Дата доступа: 26.04.2021.
2. The Japanese Advertising Industry in a Nutshell #2 [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://jameshollow.com/blog/the-japanese-advertising-industry-in-a-nutshell-2/>. – Дата доступа: 26.04.2021.

УДК 001.895:658.5

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.В. Лавринович, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – в статье рассмотрены основные определения понятия инновационного менеджмента, а также основные характеристики управления инновационной деятельностью.

Resume – the article describes the main definitions of the concept of innovation management, as well as the main characteristics of innovation management.

Введение. В каждой организации менеджмент играет важную роль в достижении целей и задач организации. Грамотный менеджмент представляет собой управление и координацию деятельности в целях достижения определенных целей. В результате, управление инновациями носит системный характер и включает в себя планирование, организацию, управление и контроль.

Основная часть. В современных условиях инновационная деятельность является одним из приоритетных направлений стратегического развития организации, эффективным инструментом повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, залогом успешного экономического развития. Поддержание высокого уровня конкурентоспособности обеспечивается за счет вовлечения в инновационный процесс всех сотрудников организации и внедрения лучших научных, научно-технических, технологических, организационных и иных разработок.

Управление инновациями поддерживает инновации на различных этапах: от творческой фазы до этапа реализации, ориентированного на выполнение [1].

Этап появления идеи: творчество – предмет генерации непревзойденных идей. Например, дизайн мышления крайне необходимый инструмент на ранней стадии развития проекта. Фирмы часто продвигают ранние этапы управления инновациями организовывая конкурсы идей.

Этап разработки идеи: на пути от первоначальной идеи компании часто полагаются на инновационное программное обеспечение. Профессиональные

навыки, различные стили мышления команды суммируются, анализируются и в конце объединяются, получается что-то новое и необычное.

Этап внедрения инноваций: здесь применяются гибкие методы управления. Также важно применять обновленное программное обеспечение, которое позволяет сделать проект современным и интересным с различных сторон рассмотрения.

Инновационный менеджмент рассматривается в нескольких основных направлениях. С одной стороны, есть некоторые сдерживающие условия, которые способствуют генерированию идей и превращению их в успешные инновации. В значительной степени данное утверждение касается организационной деятельности в сфере развития. С другой стороны, уже внедренные, пользующиеся успехом инновации, разработка и исследование, воплощение идей в жизнь. Это требует, например, творческого мышления над идеей, и управления проектами [2].

Области деятельности по управлению инновациями включают:

1. Управление в будущем, а именно определение тенденций, возможных рисков и вероятностей успеха или провала проекта.
2. Планирование инновационной деятельности и формирование стратегии инновационной развития.
3. Определение ролей участников инновационной деятельности, последующая организация управления инновациями, структурирование систем принятия решений.
4. Менеджмент этапов работы с идеями, поиск и разработка новаций.
5. Процессы разработки концепций, бизнес-планов, решений, прототипов, реализации и маркетинга инноваций.
6. Создание некоторой собственной инновационной культуры.
7. Контроль инноваций, управление портфелем для грамотного и четкого процесса управления инновационной деятельностью.
8. Работа с патентами и правами собственности.
9. Использование внешних и внутренних источников и ресурсов.
10. Если возникает необходимость, то изменение систем управления и регулирования работ с инновационными проектами.

Инновационный менеджмент является универсальным инструментом для осуществления и реализации проектов, связанных с инновационной деятельностью. Данный вывод сделан на основе рассмотрения всех пунктов области деятельности по управлению инновациями.

Заключение. Инновационное управление является ключом к превращению инновационных идей в действия, но только в том случае, если это делается хорошо. Как и любой процесс управления, он нуждается в необходимых инструментах для содействия прогрессу. Многие предприятия стремятся к инновациям, но неграмотный инновационный подход к управлению инновациями приводит к потере значительного количества средств и времени. Из этого следует сделать вывод, что без правильного

менеджмента в сфере инновационной деятельности добиться успеха практически невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие инновационного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-281695.html>. – Дата доступа: 27.04.2021.
2. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Innovatsionnyyi-myenyedzhmyent.html>. – Дата доступа: 27.04.2021.

УДК 657.8

КОРПОРАТИВНЫЙ АУДИТ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*Е.А. Лихачева, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме - корпоративный аудит - регулярная оценка соответствия процедур корпоративного управления, установленных внутренними документами общества, требованиям нормативных правовых актов.

Summary – corporate audit - regular assessment of compliance of corporate governance procedures established by the company's internal documents with the requirements of regulatory legal acts.

Введение. Термин «корпоративный аудит» означает независимую функцию, обеспечивающую руководству объективную оценку адекватности и эффективности систем внутреннего контроля общества. Эти оценки помогают принести пользу своим акционерам и завоевать уважение и доверие инвесторов.

Основная часть. Аудиторы ищут финансовые нарушения, которые могут быть признаками уклонения от уплаты налогов, растраты и других незаконных действий. В большинстве зарубежных стран для некоторых финансовых организаций цель аудиторов – помочь компании работать более эффективно, ища способы, с помощью которых компания может снизить издержки и повысить производительность[2].

К основным проблемам аудиторской деятельности в Республике Беларусь на данный момент относятся:

1. Несовершенство системы государственного и общественного регулирования аудита.
2. Недостаточный охват субъектов хозяйствования обязательным аудитом.
3. Ограниченные возможности большинства аудиторских компаний.
4. Отсутствие международного признания государственного аудита.

Для решения этих проблем особенно важно законодательно закрепить принципиально новые подходы к регулированию аудита, повышению качества, снижению рисков пользователей отчетности, развитию международ-

ного сотрудничества. В связи с этим в мае 2012 года был разработан и принят в первом чтении проект нового закона «Об аудиторской деятельности».

В США также были определены задачи по решению проблем, связанных с аудитом: 1. единая система оценки качества аудита; 2. внедрение новых технологий; 3. повышение качества аудиторских услуг.

Одним из важнейших решений, принятых в процессе развития рынка аудиторских услуг, стало объединение аудиторов в единый государственный институт для установления единых правил и норм, регулирующих весь рынок аудиторских услуг[1].

В Республике Беларусь для регулирования аудиторской деятельности были созданы компании, которые владеют нормативно-правовой базой, умеют устанавливать и регулировать аудиторскую деятельность[3].

Таким образом, в целях совершенствования процесса аудита, Республики Беларусь и США нужно изменить критерии оценки стоимости аудиторских услуг в соответствии со сложностью проверки.

Заключение. Одним из важных требований как для США, так и для Республики Беларусь является внедрение новых, освоенных технологий проведения аудита, которые позволят не только провести саму проверку, но и оценить ее качество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шеремет А.Д., Суйц В.П. Аудит: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
2. Арнс А. Аудит пер с англ. М.А. Терехова, ред. Проф. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 368 с.
3. Андреев В.Д. Практический аудит: справочное пособие. - М.: Экономика, 1994 г. – 278 с.

УДК 330.341

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН-СОСЕДЕЙ

***В.А. Лойко**, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Т.А. Зысь***

Резюме – в статье был проведен анализ соотношения прироста инвестиций и объемов ВВП в Беларуси и странах-соседах, а также распределения потоков инвестиционных средств по сферам экономики и основных стран-инвесторов.

Summary – the article analyzes the ratio of investment growth and GDP in Belarus and neighboring countries, as well as the distribution of investment flows by economic sectors and major investor countries.

Введение. Как известно, рост реальных инвестиций влечет за собой рост реального ВВП. Важным является то, что под реальными инвестици-

ями понимаются лишь прирост стоимости фиксированного капитала (зданий, сооружений, машин и оборудования) и производственных запасов.

Основная часть. Инвестиции в экономику развивающихся стран более привлекательны для инвесторов за счет своей большей отдачи, то есть большего дохода на инвестированную единицу. По мере роста экономики объем инвестиций будет уменьшаться до тех пор, пока страна не достигнет пика своего развития и ей не станет выгодно самой инвестировать в другие страны.

Беларусь – страна с развивающейся экономикой. Расчет и анализ данных показал, что за последние 20 лет ВВП вырос на 139 процентов. За это время объем инвестиций, полученных экономикой, вырос на 466 процентов [1]. Привлекательными для инвестиций были и остаются следующие отрасли: биотехнологии, фармацевтика, высокотехнологичная промышленность, нанотехнологии, производство оборудования, сельское хозяйство, строительство, информационно-коммуникационные технологии.

Основными странами-инвесторами в экономику Республики Беларусь являются Россия, Швейцария, Австрия, Великобритания, Кипр, Нидерланды, Германия [2].

Россия – основной торговый партнер Беларуси, одна из самых крупных в мире стран, которая так же заинтересована в привлечении инвестиций. На 104 процента прироста ВВП приходится 709 процентов прироста инвестиций [1]. Основными инвесторами в российскую экономику являются Германия, Китай, Франция США, Финляндия, Австрия и Япония. Чаще всего зарубежный бизнес вкладывает средства в компании, которые занимаются финансовой и страховой деятельностью, в сферу торговли, в сектор промышленности и высоких технологий, а также в недвижимость [3].

Украина, несмотря на свою экономическую нестабильность и внутреннюю ситуацию, переживает приток капитала. На 61 процент прироста ВВП приходится 215 процентов роста инвестиций. Среди крупнейших стран-инвесторов — Кипр, Нидерланды, Россия, Швейцария и Германия. Среди сфер, куда инвестируют в Украине: промышленность, оптовая и розничная торговля, финансовая и страховая деятельность, операции с недвижимостью, профессиональная, научная и техническая деятельность [4].

Экономика Польши является одной из наиболее быстрорастущих среди европейских стран и постепенно приближается к статусу развитой: на 112 процентов прироста ВВП приходится 174 процента прироста инвестиций. Большинство инвестиций идут из США, Великобритании, Германии, Чехии, Финляндии и направляются в строительный, промышленный, биотехнологический сектор, а также в сектора пищевой промышленности, науки и исследований.

Литва укрепила свои позиции в рейтинге инвестиционной привлекательности, войдя в топ-20 стран мира. При этом на 120 процентов прироста ВВП прирост инвестиций составил 319 процентов. Внешними инвесторами выступили Гонконг, Латвия, Германия, Швеция и Нидерланды, а привлекательными сферами оказались недвижимость, финансы и страхование,

перерабатывающая промышленность, транспорт, энергетика, строительство и телекоммуникации.

С каждым годом ситуация в Латвии становится хуже: дотации от Евросоюза сокращаются, а инвесторы уходят. За последние 20 лет ВВП вырос на 105 процентов, а прирост инвестиций составил 286 процентов. Значительная доля инвестиционных средств поступала в сферы финансов, недвижимости и телекоммуникации, промышленность, торговлю и в переработку пищевых продуктов. Основными инвесторами Латвии являются Россия, страны Скандинавии, Эстония и Германия.

Заключение. Из проведенного анализа можно сделать выводы, что сферы интересов внешних инвесторов совпадают, соотношение прироста инвестиций и ВВП в большинстве стран составляет от 3:1 и выше, основными инвесторами выступают Германия, Россия и страны Скандинавии.

ЛИТЕРАТУРА

1. TheGlobalEconomy.com // Интернет-ресурс американской экономической Ассоциации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.theglobaleconomy.com/economies>. – Дата доступа: 20.03.2021.
2. Филон А. Инвестиции в Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zubrcapital.com/ru/blog/investicii-v-belarusi>. – Дата доступа: 27.03.2021.
3. Прямые иностранные инвестиции в России // Деловой портал TAdviser. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Прямые_иностраннные_инвестиции_в_России. – Дата доступа: 27.03.2020.
4. Названы крупнейшие страны-инвесторы в экономику Украины // Новостной портал Украины Delo.ua. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/nazvany-krupnejshie-strany-investory-v-ekonomiku-361332>. – Дата доступа: 23.04.2021

УДК 336

ПРЕИМУЩЕСТВА ОФФШОРНЫХ ЗОН ДЛЯ БИЗНЕСА

***В. А. Мاستович**, студент группы 10507118, ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **М.А. Смолярова***

Резюме – налоговое планирование является ступенью повышения эффективности компании. Обычно оптимизация налогов проходит на микроуровне, в рамках компании, именно так принято в большинстве белорусских бизнесов. Однако, некоторые крупные компании используют внешние рычаги. Таких компаний в Беларуси пока немного, но по мере развития отечественного бизнеса вопрос применения международных механизмов оптимизации налогов становится все актуальнее.

Summary – tax planning is a step in improving the company's efficiency. Usually, tax optimization takes place at the micro level, within the company,

which is what is customary in most Belarusian businesses. However, some large companies use external leverage. There are still a few such companies in Belarus, but with the development of domestic business, the issue of applying international mechanisms for tax optimization is becoming more relevant.

Введение. Оффшорный бухгалтерский учет по-прежнему остается одной из самых популярных услуг в отрасли. Особенно во время пандемии многие компании сумели перейти на аутсорсинг и продолжить свою деятельность с меньшими затратами.

Основная часть. Оффшорный учет относится к финансовым и бухгалтерским услугам, делегированным фирме или компании по аутсорсингу бизнес-процессов в стране с низкими затратами.

Бухгалтерский учет является одной из функций малых и средних предприятий (МСП) наиболее часто передаваемых на аутсорсинг. Оффшорный учет может быть полезен при делегировании сложных и непрофильных функций, таких как: начисление налогов; управление дебиторской и кредиторской задолженностью; начисление заработной платы и страховых взносов; управление запасами [1].

Многие считают, что использование оффшоров в налоговом планировании является лишь способом уклонения от налогов, но на самом деле, это мнение ошибочно. Есть достаточно причин, чтобы зарегистрировать свою компанию в оффшорных зонах. Например:

- расширение бизнеса, предоставление услуг на территории разных стран мира, использующих разные налоговые механизмы.

- возможность получать кредиты в международных банках на более выгодных условиях.

- снизить налоговую нагрузку за счет оплаты налогов в оффшорной юрисдикции, а не в стране получения дохода.

- большая конфиденциальность и анонимность [3].

Заключение. Оффшоры давно стали частью мировой экономической системы, и от этого никуда не уйти. При грамотном использовании они станут действенным инструментом для минимизации расходов и защиты бизнеса. В любом случае, оптимизация налогообложения всегда будет востребована, а именно это и является основной целью оффшоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оффшорные счета: что такое оффшорные счета и зачем именно вам нужен оффшорный счет? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://internationalwealth.info/offshore-wisdom/offshore-accounts-what-is-offshore-accounts-and-why-you-need-offshore-account/>. – Дата доступа: 11.04.2021.
2. Что такое оффшорный счет – основные виды, законность оффшорного банковского счета [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://copylegal.ru/vse-stati/chto-eto-takoe-offshornyj-schet-osnovnye-vidy-zakonnost-ispolzovaniya-offshornogo-bankovskogo-scheta/>. – Дата доступа: 11.04.2021.

3. Как использовать возможности оффшорной компании в Республике Беларусь? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://internationalwealth.info/offshore-company-formation/kak-ispolzovat-vozmozhnosti-offshornoj-kompanii-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 12.04.2021.

УДК 330.332.01

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СУЩНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИИ ИНВЕСТИЦИЙ

*А.П. Метельская, студентка группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в статье рассматривается сущность инвестиций и приводится их классификация по различным критериям. Основное внимание в статье автор акцентирует на содержание инвестиций при группировке их видов по различным классификационным признакам.

Summary – the article considers the essence of investments and provides their classification according to various criteria. The author focuses on the content of investments when grouping their types according to various classification criteria.

Введение. Понятие «инвестиции» происходит от латинского слова «invest» и означает «вкладывать». В широкой трактовке инвестиции могут быть определены как долгосрочное вложение капитала с целью последующего его увеличения.

Но прирост капитала должен быть достаточным для того, чтобы компенсировать инвестору отказ от использования имеющихся ресурсов в текущем периоде, вознаградить его за риск и возместить потери от инфляции в предстоящем периоде, т. е. инвестирование – это способность капитала приносить его владельцу прибыль [5].

Основная часть. Руководствуясь концепцией и классификацией инвестиций, можно успешно выбирать, как и во что инвестировать имеющиеся средства. Их можно инвестировать: в предприятия и ценные бумаги (это осуществляется через фондовые рынки), в недвижимость и драгоценные металлы, недвижимость или интеллектуальную собственность, в перспективные проекты разных направлений, в науку. Самый простой и распространенный вариант - покупка ценных бумаг на соответствующем рынке.

Для наиболее точных расчетов экономической эффективности инвестиций должны быть учтены денежные потоки (платежи и поступления, связанные с инвестициями) в течение всего срока их использования. Расчеты должны отражать либо фактические, либо максимально приближенные к ним денежные потоки, связанные с объектом инвестиций [2].

Классификация объектов инвестирования начинается с категории реальных форм, то есть тех, когда инвестор в обмен на деньги получает землю, производственные ресурсы, недвижимость, станки, марки и символы, знаки.

Кроме того, инвестиции могут быть финансовыми, когда участник рынка приобретает различные ценные бумаги или вступает в программу обмена денег в качестве кредитора для юридического лица, физического лица.

Анализируя характер инвестиций, их классификацию, виды, важно упомянуть валовые, чистые инвестиции. Чистые инвестиции включают в себя выделение свободных денег на приобретение предприятия, компании, а валовые - это как покупка компании, так и реинвестирование [1].

Другая классификация инвестиционных проектов и видов инвестиций основана на анализе целей, преследуемых инвестором. Самый простой вариант - это прямые инвестиции в предприятие, которое уже существует. Такие инвестиции всегда направлены на развитие компании.

Еще один распространенный подход - это портфельные инвестиции, когда человек, который заинтересован в увеличении своих средств, начинает работать над обменом валюты, превращая имеющиеся деньги в ценные бумаги. В ходе процесса формируется инвестиционный портфель, который может стать как источником прибыли, так и убытка - все зависит от правильности его создания.

Анализируя характер и классификацию инвестиций, необходимо обратить внимание на нефинансовые вложения. Этот термин относится к операциям, в которых инвестор приобретает интеллектуальную собственность или такие объекты, которые защищены авторским правом.

Следующий тип инвестиций - интеллектуальный. Суть его заключается в направлении свободных денег на исследования, исследовательскую деятельность, создание инноваций. Это рискованно, так как большинство проектов не дают реальной коммерческой прибыли [4].

Рассматривая виды, классификацию инвестиций, инвестиционную деятельность, целесообразно обратить особое внимание на аспекты формы членства. Чтобы разделить на группы, они анализируют права собственности, то есть выясняют, кому принадлежат деньги, вложенные в проект, кто финансирует инвестора.

Самый простой вариант – это частные инвестиции, когда деньги поступают от юридического или физического лица, занимающегося инвестициями.

Государственные инвестиции: средства выделяются из бюджета региона на реализацию проекта.

В этой классификации есть иностранные инвестиции: такие вклады, источником которых является владелец средств, но он является гражданином другой страны.

Наконец, существуют смешанные формы, когда одновременно присутствуют признаки двух или более описанных категорий.

Одним из параметров, оцениваемых при классификации видов инвестиций, является уровень их надежности и рискованность планируемого события [3].

Заключение. Изложенное выше позволяет констатировать, что ключевая роль в обеспечении развития экономики принадлежит инвестициям.

Инвестиции — важнейший и наиболее дефицитный экономический ресурс, использование которого способствует росту эффективности производства и конкурентоспособности предприятий, созданию новых рабочих мест, повышению занятости населения и уровня его благосостояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика: учебное пособие. П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк – изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 200 – 888 с.
2. Жудро Н.В. Критерии эффективности управленческих инвестиционных решений /Н.В. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XVIII междунар. науч. конф. (Минск, 19-20 окт. 2017 г.). В 3 т. Т.2 / редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2017. – С. 168–169.
3. Колмыкова Т.С. Инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.С. Колмыкова – М.: ИНФРА М, 2009. – 204 с.
4. Сущность инвестиций, их классификация и виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m5/5_1.htm. – Дата доступа: 29.04.2020.
5. Юзович Л.И. Инвестиции: учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2016. – 543 с.

УДК 338.2

ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ИННОВАЦИЙ НА БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В ЦЕЛОМ

*А.В. Миналто, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье особое внимание уделено влиянию инноваций на бизнес и общество в целом, рассмотрены ключевые моменты положительного влияния инноваций в современном мире.

Summary – in this article, special attention is paid to the impact of innovation on business and society as a whole, the key points of the positive impact of innovation in the modern world are considered.

Введение. Инновации играют большую роль в обществе. Конечно, каждый может внедрять инновации, но действительно оказывают влияние именно те существенные изменения, где ключевым моментом является то, что лучший вид инноваций действительно решает проблемы, создавая эффективные процессы, продукты и идеи.

Основная часть. По определению, инновации – это внедрение чего-то нового, способствующего прогрессу в обществе. Многие скажут, что инновации – это основная причина того, как мы существуем в современ-

ном мире. Помните, что изменения неизбежны, а инновации почти всегда приводят к положительным изменениям.

Когда дело доходит до продуктов, лучшие из них часто являются наиболее инновационными, предлагая решение общей проблемы. Хорошим примером является Apple iPhone – они новаторские как с эстетической точки зрения, так и с точки зрения характеристик продукта. Каждое новое обновление предоставляет новые функции, такие как распознавание голоса, технологию отпечатков пальцев и синхронизацию между устройствами [1].

Однако важно помнить, что инновации – это не изобретение. Это может просто означать внесение небольших изменений в бизнес-модель или среду для обеспечения доставки продуктов или услуг.

По оценкам McKinsey and Company, 84% руководителей считают, что их будущий успех зависит от инноваций. Что касается предприятий, инновации помогают им расти и играют очень важную роль с точки зрения экономического роста. Это помогает решать проблемы, особенно когда мировые проблемы продолжают развиваться. Инновации помогают компаниям оставаться в курсе постоянно меняющихся проблем, особенно в развивающихся странах. Инновации также помогают компаниям удовлетворять постоянно меняющиеся потребности клиентов. Инновации помогают предсказать, как изменится рынок, предлагая решения еще до того, как клиенты осознают наличие проблемы. Это означает, что когда клиенты обращаются к вам с проблемой, у вас уже есть решение.

Наконец, инновации помогают привлечь внимание к лучшим сотрудникам. Кто-то собирается присоединиться к компании, которая куда-то идет, которая постоянно работает над улучшением и внедрением инноваций.

Возможно, наибольшее влияние инновации оказали на общество в отношении технологий, которые, по сути, встроены почти во все, что мы делаем. Технологии меняют наш образ жизни и взаимодействие с окружающими - от сельского хозяйства до транспорта. Это особенно актуально в отношении автоматизации процессов роботов (RPA) и искусственного интеллекта (AI) [2].

Хорошая новость заключается в том, что общество в целом готово принять новые технологии. На самом деле это факт жизни, что по мере изменения технологий общество должно будет адаптироваться.

Помимо технологий, инновации также способствуют созданию рабочих мест и экономическому росту. По оценкам, мировая экономика может увеличиться более чем вдвое к 2050 году благодаря усовершенствованиям, обусловленным технологиями. Вдобавок к этому к 2022 году может быть создано более 130 миллионов рабочих мест. Однако, с другой стороны, благодаря таким инновациям, как искусственный интеллект и RPA (технология автоматизации рабочих мест), на кону стоят миллионы рабочих мест.

Есть также некоторые исследования, которые показывают, что благополучие неразрывно связано с инновациями. Уровень жизни повышается вместе с инновациями и экономическим ростом. Что касается развиваю-

щихся стран, цифровые технологии и инновационные решения помогают бороться с такими проблемами, как болезни, бедность и голод.

Наконец, такие проблемы, как устойчивость и изменение окружающей среды, требуют новаторских решений. Это будет продолжаться и в будущем. Новые более экологичные технологические решения, такие как экологически чистые автомобили, солнечная энергия и экологически чистые продукты, безусловно, помогут и предложат больше преимуществ в будущем, еще многое предстоит сделать, и именно здесь инновации вступают в силу [3].

Заключение. Таким образом, можно заключить, что инновации помогают найти множество решений проблем общества, от технологий до окружающей среды, рынка труда и всего, что между ними. То, что работало в прошлом, не всегда будет работать в будущем, несмотря на то, что на данный момент - это лучшее решение. Инновации сопряжены с риском, но в конце почти всегда есть очень большая награда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубова, О.С. Проблемы государственного регулирования и пути совершенствования инновационного развития промышленных организаций / О.С. Голубова, А.Н. Сидоров // Экономика и управление. – 2020. – №2 (38). – С. 49–52.
2. Классификации инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru>. – Дата доступа : 16.04.2021.
3. Окрепилов, В.В. Перспективы развития стандартизации как инструмента инновационного развития / В.В. Окрепилов // Проблемы прогнозирования. – 2020. – № 1. – С. 52–62.

УДК 336.7

ПРИМЕНЕНИЕ БАЗ ДАННЫХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Д.Н. Петрова, А.А. Степанькова студентки группы 10507117 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович

Резюме – аргументация данного исследования структурирует применение баз данных в банковской системе.

Summary – the argumentation of this research structures the use of databases in the banking system.

Введение. Поскольку цифровая оптимизация является обязательным условием для банков, желающих оставаться в бизнесе в течение длительного времени, банки должны решать различные задачи - например, растущие объемы данных, их повсеместное распространение и определение постоянно изменяющихся потребностей пользователей в данных. Также из мобильных приложений и устройств поступают огромные объемы данных в различных форматах, включая изображения, аудио и видео.

Банки завалены данными о клиентах, финансовых транзакциях, историях покупок клиентов, маркетинговых кампаниях, потоках в социальных

сетях, сторонних источниках, текстовых сообщениях и многом другом. Сами пользователи являются потенциальными участниками аналитики банков, которым нужны надежные, безопасные данные, которые они могут использовать для поддержки при принятии решений.

Основная часть. Банки должны иметь возможность получить доступ к информации клиента из любого отделения в любой момент. Эти информационные запросы могут включать в себя текущие остатки на счетах, суммы кредитов и статус кредита. Распределенная система баз данных разделяет бизнес-данные по бизнес-функциям или географическому району. Банки часто используют распределенные системы баз данных, поскольку эти системы сконфигурированы для выполнения конкретных бизнес-задач в разных местах, позволяя им свободно взаимодействовать друг с другом. Данные системы по сравнению с нераспределенными предоставляют банкам ряд преимуществ.

Системы управления базами данных специально разработаны для хранения и извлечения больших объемов данных. Так как банки обрабатывают большие объемы информации, то использование баз данных позволяет им хранить свои данные, работать с ними и извлекать их, когда это необходимо. Использование баз данных в банковской сфере имеет свои преимущества:

1. Оптимизированный многопользовательский режим работы с развитой системой блокировок позволяет сотням и тысячам пользователей одновременно работать с базой данных, не мешая друг другу. Так же пользователи могут быть уверены в сохранности своих данных, благодаря гарантированной защите информации от потери либо искажения в случае любых сбоев, в том числе и физического отказа диска.

2. Поддержка широкого диапазона программных и аппаратных платформ, позволяет выбрать оптимальную платформу, а также менять ее при необходимости.

3. Согласованность системы, которая проявляется в невозможности ввести заказ на перевод с несуществующего номера счета или невозможность ввести заказ на перевод с отрицательной суммой.

4. Долговечность. Что бы ни случилось с компьютером, как только транзакция будет объявлена завершенной, изменения будут постоянными.

Заключение. Таким образом, банковская система после внедрения системы баз данных становится более эффективной, быстрой, надежной и простой в использовании. Распределенная система баз данных имеет меньшую вероятность потери информации в процессе транзакции. Так же, проект внедрения баз данных в банковскую систему стал модернизированным способом работы с информационной базой диалогового окна для внесения и вывода денежных средств для физического лица. Это является удобным для клиентов и позволяет простейшим способом внести и снять деньги, что сокращает время, затрачиваемое клиентом на банковские опера-

ции. Поэтому эта система является простым способом взаимоотношения клиента с банком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Профессиональные СУБД в банках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bis.ru/pr/pub_detail.php?ID=2976 – Дата доступа: 13.02.2021.
2. Д.Р. Хлестова, Особенности защиты персональных данных в банковской сфере / Д.Р. Хлестова, К.Г. Попов. – 2016. – С. 2-3.

УДК 658.336

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*А.Ю. Пинчук, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – целью данной статьи является знакомство с понятием инновационного менеджмента, раскрытие его сущности, а также сравнение понятий улучшение и инновации.

Summary – the purpose of this article is to introduce the concept of innovation management, to reveal its essence, as well as to compare the concepts of improvement and innovation.

Введение. Происходящее от латинского слова "innovare" понятие инновация означает обновление. С экономической точки зрения инновация-это нечто новое, приносящее пользу организации или обществу. Среди терминов, которые часто ассоциируются с инновацией, есть идея и изобретение. Изобретение следует отличать тем, что оно еще не эксплуатировалось и не использовалось в качестве творческого достижения решения новой проблемы по сравнению с инновацией. То же самое можно сказать и о том, что творческая мысль – это нечто новое. Во всех случаях новое всегда относительно. Оно может быть новым для данной ситуации, компании или мира [1].

Основная часть. Управление – термин, который постоянно используется в компаниях. Он представляет собой управление задачей и координацию действий для достижения определенной цели и задач. Появились различные новые продукты и услуги для завоевания новых рынков. К ним можно отнести совершенствование внутренних процессов: изнутри укрепить компанию, экономить затраты. При использовании новых источников дохода бизнес-подходы разрабатываются новые. Инновационный менеджмент формирует два основных столпа. Первый: при генерации идей во всей компании и превращении их в успешные инновации, предусматриваются рабочие условия для развития организации. Второй: креативное мышление и проектное управление для активного поиска, разработки и реализации идеи, инновации.

Выявление тенденций, перспективных возможностей, рисков; разработка инновационной стратегии и планирование инновационной деятельности, такой как инновационная дорожная карта; организация и распреде-

ление ролей в управлении инновациями, таких как структуры принятия решений и владение процессами; идейный менеджмент для поиска, разработки, оценки идей; инновационный процесс превращения идеи в успешную инновацию: разработка концепции, бизнес-плана, разработка решения, прототипов, внедрение и маркетинг; портфельное управление и инновационный контроль для управления инновационной деятельностью; работа с патентами и правами собственности; управление изменениями в ходе реализации инновационных проектов – всё это показывает универсальность сфер деятельности инновационного менеджмента [2].

Стоит различать понятия инновация и улучшение. Инновация – это обновление. Улучшение – это также реализация чего-то нового, но с меньшей степенью новизны и это, как правило, оптимизация или расширение существующего. Управление улучшением имеет давнюю традицию в компаниях. Она включает в себя различные методы управления и подходы, которые служат для улучшения существующих продуктов, процессов и организаций. Многие из них берут свое начало в управлении качеством. Вот несколько примеров. Процесс непрерывного совершенствования, в котором все сотрудники мотивированы и наделены полномочиями постоянно подвергать сомнению и совершенствовать процессы в командной работе.

Общее управление качеством. Основное внимание уделяется повышению качества процессов и продуктов при одновременном привлечении сотрудников для повышения удовлетворенности клиентов.

Схема предложения компании. Цель состоит в том, чтобы побудить сотрудников думать вместе с другими. Им предоставляется возможность спонтанно подавать идеи, которые затем обрабатываются, реализуются и присуждаются премии в четко регламентированном процессе [3].

Улучшение и инновации идут рука об руку. Компания должна охватывать как непрерывное улучшение, так и инновации.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что инновационный менеджмент включает в себя все меры по продвижению и использованию инноваций в компании. Акцент делается не только на новом, но и на преимуществах инноваций. Цель состоит в разработке новых и усовершенствованных продуктов, новых бизнес-моделей или новых процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 2017. – 496 с.
2. Коргова М.А. Менеджмент. Управление организацией. – М.: Юрайт. 2019. – 198 с.
3. Что такое инновационный менеджмент? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lead-innovation.com/what-is-innovation-management>. – Дата доступа: 27.04.2021.

АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

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

Резюме – в данной статье рассматривается сущность автоматизации учётного процесса, выявляются её преимущества и недостатки, а также определяется влияние на рост требований к персоналу предприятия.

Summary – this article examines the essence of automation of the accounting process, identifies its advantages and disadvantages, and determines the impact on the growth of requirements to the workers of the enterprise.

Введение. В настоящее время многие предприятия всё ещё осуществляют бухгалтерские операции с помощью относительно старых методов, таких как электронные таблицы MS Excel. Эти процессы требуют много времени, и, как следствие, денежных ресурсов, что негативно отражается на деятельности компании. Кроме того, необходимо учитывать человеческий фактор: ручная обработка данных влечёт за собой появление ошибок, которые могут быть фатальными для предприятия. Именно поэтому компаниям необходимо применять современные методы автоматизации бухгалтерских процессов.

Основная часть. Автоматизация учётного процесса представляет собой использование программ, ускоряющих обработку данных и выполнение финансовых задач за счёт встроенных функций. Это предполагает создание особой системы автоматизации, которая является целостной и требует незначительных усилий человека для выполнения операций.

Главным преимуществом такой системы является экономия времени. Специализированные программы позволяют осуществлять обработку и анализ бухгалтерской информации за несколько минут при минимальных затратах человеческого труда. Адаптированный интерфейс таких программ обеспечивает быстрый ввод и поиск данных. Программы автоматизации позволяют безопасно хранить большой объем документов и других необходимых файлов, обеспечивая к ним удобный доступ. Они также обеспечивают более легкий обмен актуальной информацией между отделами [1]. Помимо этого, встроенный алгоритм, по которому производится учёт, повышает точность результатов анализа, так как исключает ошибки, возможные при подборе функций вручную. Таким образом, сокращение временных затрат на осуществление финансовых операций повышает эффективность деятельности всей организации, поскольку даёт возможность потратить больше времени на разработку и принятие управленческих решений.

Автоматизация может также повлечь за собой некоторые негативные последствия: при внедрении программ, автоматически выполняемых финансовые операции, необходимость в непосредственном участии бухгалтера снижается. Это, в свою очередь, может привести к сокращению рабочих

мест, что не является благоприятным фактором для экономики страны. Если оценивать с позиции предприятия, автоматизация позволит уменьшить затраты на оплату труда, что выступает для него преимуществом.

Однако стоит отметить, что программы производят только количественный анализ информации на основе введенных данных, в то время как бухгалтер может производить качественный анализ более высокого уровня, учитывая внутренние факторы предприятия. Поэтому автоматизация не исключает, а дополняет работу бухгалтера, поскольку берет на себя основную часть рутинных и продолжительных процессов. Также обратим внимание, что для управления такими программами персоналу, вовлеченному в бухгалтерский процесс, необходимо быть более квалифицированным и иметь знания в области информационных технологий. Предприятию выгодно нанимать специалиста, который умеет не только производить бухгалтерские операции в определенных автоматизирующих программах, но и знает, как можно создать или адаптировать программу под конкретное предприятие. Поэтому такая специальность, как бухгалтер-программист, со временем будет становиться все более востребованной.

На данный момент существуют как платные программы автоматизации, такие как «1С: Бухгалтерия», система «ПАРУС-Предприятие», так и бесплатные онлайн-сервисы, например, «1С:БизнесСтарт», «СБИС Бухгалтерия и учет», «Мое дело», «Эльба», «Контур.Бухгалтерия» и другие [2]. Бухгалтерская программа подбирается под каждое предприятие индивидуально, в зависимости от организационно-правовой формы, численности сотрудников, системы налогообложения и других факторов. Для подбора наиболее удобной из них компании необходимо тщательно изучить их функционирование, а также провести сравнительный анализ, выявив преимущества и недостатки каждой из них.

Заключение. Таким образом, автоматизация учетного процесса – это использование специализированных программ для ускорения работы с бухгалтерскими данными. Основным их преимуществом является экономия времени, а недостатком – возможное сокращение рабочих мест. С помощью программ для автоматизации можно значительно упростить процесс бухгалтерского учета, что сократит затраты и повысит прибыльность предприятия. Однако они не смогут полностью заменить работу бухгалтера, так как требуют качественного управления. Поэтому вместе с внедрением автоматизации требования к специалистам по бухгалтерскому учету будут повышаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автоматизация бухгалтерского учета: как выбрать и внедрить систему // www.gd.ru URL: <https://www.gd.ru/articles/10060-avtomatizatsiya-buhgalterskogo-ucheta> (дата обращения: 18.04.2021).
2. Лучшие программы для ведения бухгалтерии//timeweb.com URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-programmy-dlya-vedeniya-buhgalterii> (дата обращения: 18.04.2021).

MAKING INVESTMENT DECISIONS BASED ON DCF-MODELING

T.A. Prozhivalskaya, N.S. Sinkevich, students 10507117 group FMME BNTU, scientific director – lecturer V.N. Sachkovsky

Resume - this article provides how the DCF-model is calculated and how an investor, based on it, makes a decision to buy / sell / hold shares.

Introduction. Any investment of capital is the result of an investment decision, which is accompanied by specific uncertainties. To make decisions, an investor needs to know how much income he can count on and how much he will lose in case of failure. Forecasting and valuation are the main methods of researching investment potential. They help determine the amount of compensation, the possible profit for all participants in the process and make a conclusion about the final decisions. One of the methods for the future valuation of a company is DCF modeling.

Main part. DCF is a financial model based on discounted cash flows, which allows determining the fair value of an asset for the purpose of long-term investment or strategic purchase. In other words, it allows you to determine the value of an asset taking into account the discount rate. Thus, you can determine the return on investment in a particular asset. For example, a similar model is widely used in M&A transactions to measure the fair value of a transaction. Let's consider an example of applying the DCF-modeling method when making a decision to purchase shares of EPAM.

The Revenue was forecasted based on exponential regression, taking into account three stages: rapid growth, decrease in growth, growth stabilization and transition to terminal value. Revenue growth in 2021 was calculated as an average CAGR17-19 and 17-20 value by segments to smooth out the specific of 2020. Total revenue growth projected for 2021Y was 26.29%.

Cost of revenue was calculated as a percent of Revenue as a variable expense. We forecasted the Effective tax rate for EPAM at 19.1% based on the average for 2018-2020 years, excluding Deferred taxes. Tax expenses differ in financial and tax accounting. EPAM accrues defer tax (that is not an actual cash outflow) to recognize income and expenses in a proper time period. Owing to limited access to information we have made our forecast on the basis of accounting information. Deferred taxes were included in the EV to Equity adjustment.

Depreciation and amortization for income tax purposes was calculated based on CAPEX and Depreciation and amortization period. In view of the improvements in the dynamics of the working capital turnover, for the modeling, we took the average value in quarterly turnover in 2020.

Our terminal growth rate assumption of 2.3% is based on the long-term inflation rate in the USA and forecasts of long-term growth of the IT market (3%). We based our assumptions on USA rates only for simplifications and did not included CIS (where great part of costs is incurred) rates into calculations. The

main justification is that salaries in CIS IT sector are determined in US dollar. In addition to salary rent is usually also charged in US dollar or euro. In our opinion, EPAM will reach terminal revenue growth in 2040Y.

The firm generates consistent Free Cash Flows, which we forecast to slow down year on year, driven by lowering revenue and EBITDA growth. Next, to find the value of EPAM, we discount the cash flows using the WACC. We decided to take the WACC value of 10.62%. Specific risk premium is the main input that may be subject to manipulations, i.e. adjustment to take into account the increased risk of finding a business in Belarus and Ukraine. Beta for EPAM was taken as 1.36 [1] and we adjusted it too. To find share of debt and share of equity we took average among 14 largest companies in industry. A more detailed breakdown of our WACC assumptions is presented in the table below (Table 1). Based on WACC, we determined the discount factor at the middle of each forecast year to make the calculations more precise.

Table 1 - WACC Calculation

Indicator	Comment	Rate
Risk free rate	30Y USA government bond	1,65%
Country risk premium	30Y USA and 30Y Rus government bond spread	2,35%
Risk free rate in our region		4%
Equity risk premium	Duff&Phelps (December, 2020)	5,5%
Beta	Yahoo (5Y Monthly)	1,36
Adjusted beta	$Beta * 2/3 + 1/3$	1,24
Equity risk premium with Beta		6,82%
Specific risk premium	Adjustment for location in Belarus and Ukraine	1,0%
Cost of equity		11,82%
Share of equity	Own analysis based on similar companies, Yahoo	87,4%
Cost of debt (before tax)	Cost of EPAM credit line adjusted for long-term	2,77%
Income tax	Effective average income tax rate in 2018-2020	17,1%
Cost of debt (after tax)		2,30%
Share of debt	Own analysis based on similar companies, Yahoo	12,6%
WACC		10,62%

To find the terminal value according to Gordon's method, we used the predicted CFF value in 2040, taking into account all adjustments, predicted CFF in 2040 equals to \$4012.7M, the calculated WACC value (10.62%) and the projected terminal growth (g) as 2.3 %. Terminal value of EPAM was \$49.45B, and enterprise value was \$21.97B. The final EPAM's equity, according to our calculations, as for December 31, 2020, was \$23.61B. We know that as of this date, the number of EPAM's shares was 56.128 pcs, therefore the estimated EPAM's cost of 1 share was \$ 421.

Just for comparison purposes we used EV/R multiplier to calculate an alternative value of EPAM. The main advantage of EV/R method advantage that EV/R is that it can be used for start-ups and fast growing companies that generate profits. The enterprise value-to-revenue (EV/R) is 8.26, which is above the

market average EV/R. Based on this, we can conclude that EPAM companies' revenue-generating ability is high. We also calculated the EV/EBITDA multiple for clarity. EV/EBITDA takes into account operating expenses, while EV/R looks at just the top line. EV/EBITDA was 48.62, which also reflects the company's high ability to generate operating cash flows.

For a more complete understanding of EPAM, we conducted a sensitivity analysis, calculating the impact of the specific risk premium and terminal period on the EV, EQUITY and cost of 1 share indicators. After conducting the sensitivity analysis, it turned out that with a decrease in the Specific risk premium to 0.5%, EV = \$23.5B, Equity = \$25.2B, the cost of 1 share is 449\$, and with an increase to 4%, EV decreases to \$15.4B. Equity to \$17.1B, the cost of 1 share is \$305. If the output to the Terminal period increases until 2044 y, then the cost of 1 share will increase to \$504, a decrease until 2036 y makes the cost of 1 share equal to \$348. Share price is more sensitive to Terminal period time and specific risk premium value. Changes in these parameters may considerable distort the company's value.

Conclusion. Based on our analysis mentioned before, we calculated the range of EPAM's cost of one share as at 30 June 2021. Minimum target price is 412\$; maximum - 484\$. Current price of EPAM's share falls within the calculated range. Based on the calculated data above, the investor will be able to make a conclusion about buying/selling/holding shares. Thus, DCF modeling can be used as a way to visualize the company's financial results and future forecast based on the available data. Based on this method, it will be easier for an investor to assess the investment potential.

ЛИТЕРАТУРА

1. Yahoo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.yahoo.com> – Дата доступа 08.05.2021.
2. Financial research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://q10k.com> – Дата доступа 08.05.2021.

УДК 659.13

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В РЕКЛАМЕ

*А. И. Рагель, студентка группы 10508120 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье рассмотрены виды визуальных иллюзий, их применение в рекламе и производимый на потребителей эффект.

Summary – the article discusses the types of visual illusions, their use in advertising and the effect produced on consumers.

Введение. Современный мир стремительно развивается, а конкуренция на рынке растет. Для удержания статуса компании, и выхода на новый уровень, производители прибегают к рекламе. На сегодняшний день визу-

альная иллюзия в рекламе пользуется спросом, за счет необычной подачи материала. В статье будут рассмотрены примеры реализации различных видов иллюзий в рекламе и описаны ее преимущества.

Основная часть. Визуальная иллюзия – это ошибка зрительного восприятия, т.е. неосознанная коррекция зрительного образа. Это связано с работой глаз или же с тем, как мозг обрабатывает поступающие сигналы [1].

Визуальная иллюзия прекрасно работает в рекламе, ведь главное в ней это привлечь внимание покупателя и удержать его. Чтобы убедиться в этом, далее приведены основные виды оптических иллюзий и их применение.

Иллюзия цветового контраста – искажение восприятия цвета. Точного объяснения явлению нет, но, возможно, проблема в Литеральном торможении или хроматической адаптации. Говоря об этой иллюзии в рекламе, стоит отметить черно-синее/бело-золотое платье, спор о цвете которого был в 2015 г. Магазин одежды Roman Originals сделал себе отличную рекламу, запустив его фото в Твиттер.

Невозможные фигуры - фигуры, невозможные с точки зрения науки. Создается впечатление, что они воплощаются в объеме, но это не так. Их создатель Р. Пенроуз достиг такого эффекта благодаря ложной перспективе. Иллюзия была использована в рекламе мебели из Икеи.

Данные фигуры подходят рекламе, стремящейся показать сложность и функциональность изделия, при этом не используя дополнительный текст.

Иллюзия движения – иллюзия движения неподвижного изображения [2]. На рисунках с мелкими деталями наш мозг, стараясь сфокусироваться на одной, создает ощущения движения остальных. Отличным примером рекламы такого типа является работа JWT Amsterdam для компании Shell. Принт, иллюстрирующий слоган «Поддерживаем шестеренки в движении»

Иллюзия движения достаточно универсальна для различных рекламных проектов, где следует передать скорость, движение и динамику.

Отношение фигуры к фону (негативное пространство) – сложность понимания, где на изображении субъект, а где объект. Здесь пустым участкам придается смысл, что помогает разместить больше информации. Этот тип использовали в рекламном проекте Coca-Cola plant bottle. Правильное использование негативного пространства помогает не загромождать рекламу текстом, при этом сохраняя ее понятной.

Перевертыши - изображения, которые меняются при повороте. Их использовало печатное издание The Guardian. Перевертыши изобразили две стороны дискуссии, наиболее актуальной для американского читателя. Перевертыши смотрятся выигрышно в рекламе, т.к. они вмещают в себе сразу две идеи. А также они интересны разным возрастным группам.

3D иллюзия – иллюзия, ломающая восприятие реальности. Возможности 3D иллюзии использовали Nokia. Художник Д. Бивер создал огромное 3D-граффити с объемным изображением линейки Nokia-N.

3D иллюзия в рекламе может произвести большое впечатление на потребителей, но следует грамотно выбрать место ее размещения.

Эффект Трокслера. Феномен заключается в прекращении восприятия визуального раздражителя, находящегося в одном положении по отношению к сетчатке глаза [3]. Подобный эффект прослеживается в рекламе пятновыводителя Nugiene. По мере приближения к баннеру, пятно на нем исчезает. Этот пример в очередной раз демонстрирует, как точно иллюзия описывает суть рекламируемого продукта.

Заключение. Оптическая иллюзия является прекрасным инструментом привлечения внимания потребителей. Так же, как и интеллектуальная реклама, она рассчитана на долгое удержание внимания. Наблюдатель желает раскрыть суть обмана, тем самым попадаясь на маркетинговую уловку. При этом нет ощущения потери времени на очередной рекламный мусор, совсем наоборот. Когда удается, понять, как это работает, возникает эффект «вознаграждения», другими словами, удовлетворения. Это, в свою очередь, способствует лучшему запоминанию рекламы и конечно же ее дальнейшему продвижению, ведь все захотят рассказать своим знакомым об увиденных чудесах иллюзии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оптическая иллюзия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Оптическая иллюзия – Википедия (wikipedia.org) – Дата доступа: 14.03.2021.
2. «Eye Benders: The Science of Seeing and Believing» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: The best optical illusions to bend your eyes and blow your mind – in pictures | Children's books | The Guardian. – Дата доступа: 14.03.2021.
3. Эффект Трокслера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Эффект Трокслера – Википедия (wikipedia.org) – Дата доступа: 14.03.2021.
4. Сарконе Джанни А., Ваэбер Мари-Джо, Удивительные оптические иллюзии/ Арт-родник, 2013 г.
5. Аснович, Н. Г. Информационно-рекламная деятельность. В 2 ч. Ч.1: учебные материалы/БНТУ, 2004

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЧЕТА О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ

*Е.И. Рыжко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – за последние несколько лет выросла заинтересованность инвесторов в изучении отчета о прибылях и убытках предприятия. Для более точной оценки прироста продукции были выявлены наиболее значимые критерии.

Summary – over the past few years, investors' interest in studying the company's profit and loss statement has increased. For a more accurate assessment of the increase in production, the most significant criteria were identified.

Введение. Верная информация о всех операциях предприятия очень важна для всех организаций, именно поэтому эта тема является актуальной в наши дни. Отчет о прибылях и убытках (ОПУ) каждой компании показывает сумму прибыли и убытков организации за год. Таким образом, это отличие от бухгалтерского баланса организации, который в основном показывает характеристики организации со стороны ее устойчивости, отражая ее финансовое состояние на определенную дату. Кроме того, отчет представляет больший интерес для инвесторов по сравнению с балансом. Такой интерес вызван тем, что ОПУ отражает результаты операционной деятельности компании за год. Таким образом, ОПУ является ценным источником информации для прогнозирования будущих результатов деятельности компании.

Основная часть. Считается, что бухгалтерский баланс и ОПУ предоставляет полную и точную информацию о финансах компании. Таким образом, о наличии материальных активов в собственности предприятия предоставляет баланс.

По данной теме можно сказать и выделить то, что в обязательном исполнении должны быть зарегистрированы все доходы. Но также расходы компании заносятся в ОПУ в такой ситуации, если они точно были произведены предприятием и относятся к периоду, в течении которого производится отчет.

Приведем сравнение ОПУ в Российской Федерации и Республики Беларусь. Российский отчет является более конкретным и направленнее в сторону прибыли как к финансовому итогу. По самому определению прибыли предприятия можно сказать, что это результат работы компании, то есть выпуска товаров, продукции, услуг, работ. К прочим доходам относится вся остальная прибыль. В Беларуси же в отчет входят показатели дохода и расхода по операциям и более детально, по сравнению с Россией.

Приведем сравнение ОПУ, которое отражается в приведенных странах. Выручка от реализации имеет разные исключения. В России это показатели НДС, акцизов и схожих обязательных платежей, а в Беларуси –

налоги и сборы, которые включаются в выручку. Себестоимость реализации, валовая прибыль, коммерческие и управленческие расходы, прибыль (убыток) от реализации не несут явных различий и являются одними и теми же показателями. В том числе в Российской Федерации существуют показатели доходов от участия в других компаниях, прочих доходов и прочих расходов. А в РБ – прочие доходы по текущей деятельности, расходы по текущей деятельности, доходы и расходы по инвестиционной деятельности, доходы и расходы по финансовой деятельности, иные доходы и расходы, а также прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности. В России в ОПУ входит сумма налога на прибыль, количество изменений отложенных налоговых обязательств (ОНО), активов (ОНА), а также раскрывается величина постоянных налоговых расходов (доходов) (ПНР(Д)). В Беларуси также есть эти показатели, за исключением величины постоянных налоговых расходов. Чистая прибыль в сравниваемых странах остается одинаковой. Также в национальном отчете имеются такие значения, как результат переоценки долгосрочных активов и прочих операций, не включенных в чистую прибыль. Отчет заканчивается показателями о прибыли, так как это самый важный показатель организации, который отражает его рентабельность и перспективы дальнейшего успеха.

Заключение. Бухгалтерские отчеты о прибылях и убытках имеют некоторые отличия в разных странах. Благодаря детальным и подробным показателям, в Беларуси более точно отражены расходы и доходы предприятия, что дает возможность значительно снизить риски для компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сравнительная характеристика правовой базы России и РБ в формировании финансовых результатов предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1541024/ekonomika/sravnitelnaya_harakteristika. – Дата доступа: 17.03.2021.
2. Отчет о финансовых результатах (Россия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Отчет_о_финансовых_результатах_\(Россия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Отчет_о_финансовых_результатах_(Россия)). – Дата доступа: 17.03.2021.
3. Отчет о прибылях и убытках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: myfin.by/wiki/term/otchet-o-pribylyah-i-ubytkah. – Дата доступа: 17.03.2021.

УДК 657

АНАЛИЗ ПРИЧИН НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ПРОБЛЕМ ВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА

***Я.В. Рябцева**, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **М.А. Смолярова***

Резюме – в современной бухгалтерской литературе основное внимание уделяется вопросам ведения финансового учета, отражающего хозяйственную деятельность юридически самостоятельных лиц. Стоит под-

черкнуть ряд причин, которые могут привести к серьезным проблемам в ведении финансового учета.

Summary – in the modern accounting literature, the main attention is paid to the issues of financial accounting, reflecting the economic activities of legally independent persons. It is worth emphasizing several reasons that can lead to serious problems in financial accounting.

Введение. Существует несколько проблем, которые могут привести к проблемам финансового учета. Они включают в себя элементы финансовых показателей, которые отслеживает компания, основу, на которой она регистрирует операции, и то, как компания обрабатывает амортизацию. Нужно заметить, что математические ошибки вряд ли вызовут серьезные проблемы благодаря встроенным контрольным точкам двойного учета.

Основная часть. Одним из наиболее простых источников проблем финансового учета является неспособность охватить все три основных типа финансовых документов. Первый – это простая запись операций, которая агрегируется в счет прибылей и убытков. Второй – это учет движения денежных средств, который не всегда совпадает с транзакциями из-за кредитных соглашений и просроченных платежей; прогнозы движения денежных средств также важны. Третий – это балансовый отчет, в котором перечислены общие активы и обязательства компании, эффективно измеряющие ее финансовое состояние. Отсутствие всех трех этих документов может уменьшить возможности выявления проблем с финансами компании и потенциальных решений.

Некоторые проблемы финансового учета могут быть вызваны несоответствиями в основе, на которой составляются счета. Примером может быть решение о том, следует ли регистрировать операции в момент оплаты или в момент физической поставки товаров или услуг. Не использование одной и той же основы для всех транзакций может привести к путанице. Это особенно верно в тех случаях, когда оплата происходит в одном отчетном периоде, а поставка – в другом.

Амортизация является еще одним источником проблем финансового учета. Можно назвать амортизацию процессом, который используется для учета того факта, что актив теряет ценность с течением времени, например, сколько времени требуется для его физического износа. Поскольку амортизация должна быть зафиксирована заранее, это фактически оценка. Различные методы могут различаться по продолжительности периода амортизации, темпам и темпам амортизации, а также по тому, какая конечная стоимость присваивается активу. Выбранное решение о методе начисления амортизации должно соответствовать как юридическим требованиям бухгалтерского учета, так и правилам, установленным налоговыми органами.

Заключение. Математические ошибки не являются основным источником проблем финансового учета благодаря использованию метода двойной записи, при которой каждая операция записывается дважды (дебет и кредит).

Благодаря двойной записи рассматриваются обе стороны сделки. Например, магазин, совершающий продажу, увеличивает свой денежный баланс, но видит соответствующее снижение стоимости своих нераспроданных акций. Система двойной записи означает, что в течение любого периода времени общая стоимость записей в столбце кредита и столбце дебета должна быть одинаковой. Регулярная проверка этого на несоответствия может быстро выявить ошибки, прежде чем они вызовут серьезные проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. К вопросу об основных проблемах бухгалтерского финансового учета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/k-voprosu-ob-osnovnyx-problemax-buxgalterskogo-finansovogo-ucheta/>. – Дата доступа: 19.04.2021.
2. Проблемы финансового учета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/155546/>. – Дата доступа: 19.04.2021.

УДК 330.342.24:334.7

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Е.С. Сидорович, студентка группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – целью данной статьи является выявление основных особенностей и сущности процессов глобализации мировой экономики, так как понятие глобализации противоречиво и неоднозначно, так же, как и отношение к самой глобализации. Это можно объяснить разнонаправленностью процессов, составляющих основу мировой экономики. В статье рассмотрены положительные и отрицательные стороны процесса экономической глобализации.

Summary – the purpose of this article is to identify the main features and essence of the processes of globalization of the world economy, since the concept of globalization is contradictory and ambiguous, as well as the attitude to globalization itself. This can be explained by the multidirectional processes that form the basis of the world economy. The article considers the positive and negative aspects of the process of economic globalization.

Введение. В экономической науке глобализацию можно определить, как процесс, в ходе которого предприятия, организации и страны начинают действовать в международном масштабе. Все это поддерживается информационными технологиями с целью сближения экономик разных стран. Только благодаря глобализации люди, услуги и товары могут свободно перемещаться по миру взаимосвязанным и плавным образом.

Глобализация чаще всего используется в экономическом контексте, но она также влияет на политику и культуру, повышает уровень жизни в развивающихся странах [1]. Отношение к глобализации очень неоднозначно,

а порой и диаметрально противоположно. Это связано с разными точками зрения на последствия глобализационных процессов, в которых одни усматривают серьезную угрозу мировой экономической системе, а другие видят средство дальнейшего прогресса экономики.

Основная часть. Глобализация сделала возможным международную торговлю, тем самым позволяя различным странам использовать конкурентные преимущества с точки зрения производства. Достижения в области коммуникации позволяют предприятиям выявлять возможности для инвестиций. В то же время инновации в области информационных технологий обеспечивают немедленную коммуникацию и быструю передачу финансовых активов через национальные границы. Более эффективная налогово-бюджетная политика внутри стран и международные торговые соглашения между ними также способствуют глобализации. Политическая и экономическая стабильность также способствует глобализации.

Можно выделить следующие преимущества глобализации:

- глобализация дает предприятиям конкурентное преимущество, позволяя им добывать сырье там, где оно стоит недорого.

- глобализация также дает организациям возможность воспользоваться более низкими затратами на рабочую силу в развивающихся странах, используя при этом технические знания и опыт более развитых стран.

- с глобализацией различные части продукта могут производиться в разных регионах мира. Глобализация уже давно используется автомобильной промышленностью, например, когда различные части автомобиля могут производиться в разных странах.

- глобализация затрагивает и сферу услуг. Многие компании, расположенные в Соединенных Штатах, передали свои колл-центры или услуги в области информационных технологий на аутсорсинг компаниям в Индии. В результате появляется больше рабочих мест в странах, где они необходимы, что может положительно сказаться на национальной экономике и привести к повышению уровня жизни.

Так как есть положительная сторона глобализации, то, соответственно, есть и отрицательная. К минусам относится то, что не все в глобализации приносит пользу. Рабочие в развитых странах должны конкурировать за рабочие места с более дешевыми рынками; профсоюзы и рабочие могут оказаться не в состоянии защититься от угрозы корпораций, которые предлагают альтернативу между более низкой оплатой труда или потерей рабочих мест поставщиком на менее дорогом рынке труда [2].

Более сложная ситуация сложилась в развивающихся странах, где экономика быстро меняется. Действительно, условия труда людей на некоторых этапах цепочки поставок плачевны. Например, в швейной промышленности Бангладеш занято около четырех миллионов человек, но средний рабочий зарабатывает в месяц меньше, чем американский рабочий в день. В 2013 году обрушилось здание текстильной фабрики, в результате чего погибло более 1100 рабочих. Исследования также показывают, что глобализа-

ция может способствовать неравенству в доходах и неравенству между более образованными и менее образованными членами общества. Это означает, что неквалифицированные рабочие могут пострадать от снижения заработной платы, которая находится под постоянным давлением глобализации.

Заключение. Таким образом можно заключить, что на современном этапе происходят глубокие изменения во всей системе международных отношений. Существенной их чертой становится глобализация, которая является важнейшим процессом, без учета которого невозможно прогнозировать, определять и осуществлять внешнюю политику любого государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсентьева И.И. Глобализация и перспективы мирового развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-perspektivy-mirovogo-razvitiya/viewer> . – Дата доступа: 18.02.2021.
2. Последствия глобализации экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/economy/posledstviya-globalizacii-ekonomiki.php>. – Дата доступа: 14.02.2021.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ И КИТАЯ И ЕГО ВАЖНОСТЬ

*Е.С. Симонова, студентка группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.П. Пономарева*

Резюме – Беларусь придает большое значение отношениям с Китаем из-за надежды на укрепление международных связей и возможности для устойчивости на международной арене в сфере экономики. Интеграция идет полным ходом: привлекаются иностранные инвестиции, реализуются инновационные проекты по отношению ко всем отраслям промышленности.

Summary – Belarus attaches great importance to relations with China because of the hope for strengthening international ties and opportunities for sustainability in the international arena in the economic sphere. Integration is in full swing: foreign investments are attracted, innovative projects are being implemented in relation to all industries.

Введение. Беларусь тесно сотрудничает с Китаем в сфере политики, культуры, военно-технической отрасли, но, безусловно, важнейшей причиной сотрудничества является экономическое развитие. Белорусские власти придают большое значение отношениям с Китаем, так как считают, что это может привести к прогрессивному экономическому развитию и последовательному укреплению международных позиций белорусского государства.

Основная часть. В настоящее время торгово-экономические связи между Китаем и Беларусью крепчают с каждым днем. Обе стороны мотивированы содействовать реализации различного рода проектов сотрудничества во всех отраслях промышленности.

В значительной степени экономическому росту Республики Беларусь поспособствовали инвестиции со стороны Китая. Благодаря им Беларусь стала способна реализовать большое количество проектов, и одним из них является совместное создание индустриального парка «Великий камень». Великий камень – новая высокотехнологичная международная площадка, которая дает возможность вести бизнес с современной инфраструктурой и экологическими решениями. Великий камень представляет собой уникальную площадку с доступом к готовой производственной, инженерно-транспортной, таможенной и социально-административной инфраструктуре, значительными налоговыми преференциями, а также особой системой обслуживания бизнеса. Все создано для быстрого и успешного развития.

Стоимость китайских кредитов, предоставленных Беларуси, в настоящее время составляет около 5 миллиардов долларов. Растущий внешний долг может стать со временем все большим бременем для бюджета РБ, однако, с другой стороны, если бы инвестиции не привлекались, есть вероятность того, что Беларусь не смогла бы реализовать большое количество проектов и не увеличила бы экономический рост и рост в сфере инновационной деятельности. Так, получив инвестиции, реализовалось множество проектов и поднимается экономика, что дает возможность и погасить долг, и экономически развиваться.

Беларусь также активно сотрудничает с КНР в сфере инновационной деятельности. Главным направлением такового сотрудничества является внедрение новых и высоких технологий, которые обладают наибольшей добавленной стоимостью, создание новых видов товаров и услуг, внедрение экологически безопасных материалов и продуктов. Данные мероприятия проводятся для повышения уровня конкурентоспособности национальной экономики на внешних рынках. Число инновационно-активных предприятий Беларуси все больше увеличивается, и это свидетельствует о росте инновационного потенциала промышленности страны.

Кроме получения инвестиций и инновационного развития, Беларусь планирует расширить интеграцию с Китаем через увеличение экспорта. Здесь Беларусь делает ставку на продажу продуктов питания.

Заключение. Для Беларуси сотрудничество с Китаем является одним из способов сохранения максимальной экономической независимости. Развитие межгосударственной интеграции в сфере инновационной деятельности является очень важным фактором повышения конкурентоспособности страны, участвующей в данном процессе, а также фактором экономического роста за счет инновационных технологий. Иностранные инвестиции дают толчок на реализацию большого количества проектов по усовершенствованию промышленности и не только. Благодаря сотрудничеству Китая и Беларуси идет двухстороннее развитие экономической сферы. Интеграция дает Беларуси стать более устойчивым представителем на внешнем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Торгово-экономическое сотрудничество КНР и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>.
2. Торгово-экономическое сотрудничество КНР и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://export.by/bel_china_trade_econ_cooperation.
3. Беларусь и Китай: торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/belarus-kitaj-torgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-16148>.
4. Беларусь – Китай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16605.pdf>.

УДК 061.2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Е.Н. Терешко, студент группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме – в статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием энергосберегающих технологий в пищевой промышленности. Эти проблемы связаны с тем, что предприятия пищевой промышленности являются одними из наиболее энергоемких отраслей промышленности. В данной статье описываются этапы, на которых можно использовать энергосберегающие технологии, причины почему пищевая промышленность является энергозатратной и проблемы, с которыми сталкивается пищевая промышленность при разработке передовых технологий энергосбережения и преобразования.

Summary – the article deals with the problems associated with the use of energy-saving technologies in the food industry. These problems stem from the fact that food processing enterprises are among the most energy-intensive industries. This article describes the steps at which energy efficient technologies can be used, the reasons why the food industry is energy intensive, and the challenges the food industry faces in developing advanced energy conservation and conversion technologies.

Введение. Энергосбережение в промышленности вызывает серьезные волнения, особенно в развивающихся странах. Целью отраслей в промышленности является увеличение полезной отдачи при использовании определенной энергии или минимизацию данной энергии [1].

Основная часть. Пищевая промышленность включает энергоемкие виды деятельности, а затраты на энергию среди общих производственных затрат составляют от 20 % до 50 %. Более того, пищевая промышленность составляет высокий процент (примерно 12 %) от общего объема электроэнергии, потребляемой в промышленном секторе. Однако энергия в пище-

вом секторе не всегда используется надлежащим образом из-за многих недостатков, наблюдаемых в технологиях обработки пищевых продуктов [2]. Целью энергоэффективности в пищевой промышленности является производство большего или аналогичного количества продуктов питания с использованием меньшего количества энергии [1]. В пищевой промышленности для преобразования пищевого сырья в более ценные пищевые продукты пищевые процессы требуют значительных затрат труда, технологий и энергии. Количество используемой энергии разное в каждой стране, хотя в развивающихся странах энергия, потребляемая пищевой промышленностью, обычно очень высока. Основные этапы, на которых могут использоваться энергосберегающие технологии [1]: сушка, хранение, приготовление пищи, испарение, обезвоживание, фильтрация. Пищевая промышленность сталкивается с рядом проблем при разработке передовых технологий энергосбережения и преобразования. Барьеры можно разделить на технические, и не технические. Технические барьеры в основном связаны со сложностями некоторых секторов пищевой промышленности, где реализуются каскадные, прерывистые и взаимосвязанные процессы, и некоторые меры по энергосбережению должны быть интегрированы с особым вниманием к последствиям с точки зрения качества конечного продукта, безопасности вопросы, эффективность процессов [2]. Нетехнические барьеры в основном связаны с ограниченными конкретными ноу-хау, знаниями и навыками операторов пищевого сектора в области энергосберегающих технологий, которые не входят в основную деятельность промышленных операторов. Пищевая промышленность является крупным потребителем энергии и источником выбросов парниковых газов. Оценка задач на будущее важна, поскольку ожидаемый рост спроса на продовольствие не будет пропорционален росту энергетических мощностей. Следовательно, необходимо разработать важные инициативы по энергоэффективности.

Заключение. Необходимо разработать надлежащую политику, чтобы лучше стимулировать пользователей к принятию стратегий энергоэффективности. Во-первых, многие отрасли не хотят менять свои процессы; следовательно, должны быть предусмотрены стимулы для гибкости спроса. Более того, необходимо предоставить стимулы для покупки технологий, связанных с интеллектуальной обработкой пищевых продуктов, которые будут прибыльными в долгосрочной перспективе. Чтобы уменьшить выбросы парниковых газов, могут быть достигнуты инвестиции в возобновляемые источники энергии для генерации. Кроме того, могут быть разработаны надлежащие стандарты для различных стратегий энергоэффективности для получения значительной экономии энергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование ресурсо- и энергосберегающих технологий в пищевой промышленности [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=3037> – Дата доступа: 28.04.2021.

2. Анализ проблем и перспектив развития энергосбережения на предприятиях пищевой промышленности [Электронный документ]. – Режим доступа: http://lfostu.ucoz.ru/publ/socialno_ekonomicheskie_aspekty_razvitija_gorodov/2_socialno_ekonomicheskie_aspekty_funkcionirovanija_i_razvitija_predpriyatij/analiz_problem_i_perspektiv_razvitija_energoberezenija_na_predpriyatijakh_pishhevoj_promyshlennosti/13-1-0-78. – Дата доступа: 28.04.2021.

УДК 001.895

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ

В.Ю. Цветкова, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **В.Ф. Карнович**

Резюме – в статье показано как возникают новшества в результате использования результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений в области науки и как в дальнейшем это может быть коммерциализировано.

The article shows how innovations arise as a result of using the results of scientific research and development aimed at improving the process of production activity, economic, legal and social relations in the field of science and how this can be commercialized in the future.

Введение. Инновация - это успех работы, которая преподносится в качестве усовершенствованного продукта и реализуется на рынке, а также модернизированного технологического процесса, используемого в теории и практике. Скажем иначе, инновация - это введенное или успешное реализованное нововедение, которое было переведено на коммерческую основу.

Основная часть. В 2019 году в Беларуси в научных разработках было задействовано 439 организаций. Количество организаций, участвовавших в выполнении научных исследований, составил 65%.

В научной сфере исследованиями было занято 26,2 тыс. человек. Внутренние затраты на исследования составили 0,52% к ВВП, из которых более 95% составляли текущие затраты. В структуре внутренних текущих затрат наиболее значимый удельный вес занимают затраты на экспериментальные разработки. В 2019 году они составили 55,1% всех текущих внутренних затрат. Главным источником финансирования науки являются средства бюджета. Два года назад часть бюджетного финансирования научных исследований и разработок составила 44,7%, а квота собственных средств предприятий и организаций – 19,1% [1].

В прошлом году написанием научных работ занимались 17 тысяч исследователей. Возраст большого количества научных сотрудников не превышал 30 лет. Каждый пятый исследователь имел звание или ученую степень. В профессиональной структуре научных кадров большинство находятся специалисты в отрасли технических и естественных наук.

Сегодня в Национальной академии наук Беларуси большая часть исследований устремлена на решение жизненных и реальных задач, которые стоят не только перед нашей страной, но и перед нашим реальным сектором экономики. Подавляющий объем бюджетного финансирования (80%) направляется на прикладные научные испытания и исследования. Ежегодно более 250 разработок НАН Беларуси вносятся в список использования на производствах и производственных участках самой Академии наук, а также в министерствах и государственных ведомствах.

Большая часть инноваций появляется на границах двух, а то и нескольких наук – важных полей деятельности, развитие и поддержка которых представляет интерес для государства, поскольку они являются главным источником развития научного общества [2].

На сегодняшний день идеи и знания работников сферы знаний, ученых являются средством производства, а также источниками инноваций, которые приводят к повышению конкурентоспособности компании на рынке. Информация и знания являются важнейшими компонентами современного общества, заменяющими работу, как труд и капитал как факторы развития социума.

Внедрение инноваций, которые основаны на знаниях, характеризуется наибольшими затратами времени по сравнению с другими инновационными возможностями. Кроме того, они требуют сочетания знаний, полученных в разных областях, поэтому инновации, основанные на научных знаниях, нуждаются в особых условиях.

Также стоит отметить еще одну особенность научных инноваций: они менее подвержены риску, а вероятность их успеха очень высока. Безусловно, реализация инноваций зависит от научного потенциала и возможностей организации, то есть чем он выше, тем выше инновационная переимчивость компании к инновациям [3]

В свою очередь, научно-технический потенциал есть набор возможностей, имеющихся у социально-экономической системы для развития знаний о природе и социуме и для осуществления этих знаний в виде новых технологий, продуктов и услуг, прогрессивных форм, методов и средств организации управления социальным производством.

Заключение. Таким образом, научная часть в инновационном процессе занимает ведущую роль, как и разработка инноваций в науке. Тем самым способствуя успешному развитию не только отдельных организаций, но и страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика и менеджмент. Статьи и учебные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/>. – Дата доступа: 06.04.2021.
2. Обеспечение информационной безопасности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/metody-motivatsii-personala/>. – Дата доступа: 07.04.2021.

3. Малый бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infocenter.nlb.by/ekonomika-i-biznes/malyu-biznes/>. – Дата доступа: 02.04.2021.

4. Нуруллаева, Э.Р. Управление и оценка эффективности мотивации инновационной деятельности / Э.Р. Нуруллаева, И.С. Капустенко // Научно-техническое творчество аспирантов и студентов (в 3 ч.) / Комсомольский-на-Амуре гос. технический университет; редкол.: А.М. Шпилев, А.И. Евстигнеев, Э.А. Дмитриев. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – Ч. 3. – С. 144–145.

УДК 338

РОБОТИЗАЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

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

Резюме – в научной работе дается оценка процессу роботизации, определяются преимущества и недостатки, а также описывается влияние робототехники на социально-экономическую сферу жизни общества.

Summary – the scientific work assesses the process of robotization, identifies the advantages and disadvantages, and also describes the impact of robotics on the socio-economic sphere of society.

Введение. Переход к Индустрии 4.0 влечет за собой серьезные перемены не только в промышленности и экономике, но и в образе жизни людей. Это обусловлено появлением таких высокотехнологических устройств, как компьютеры, мобильные устройства и автоматизированные машины – роботы. Так, все острее становится вопрос влияния роботизации на социально-экономическую сферу.

Основная часть. Роботизация – это вытеснение людей из производственного процесса, с заменой на автоматизированные и роботизированные станки, гаджеты, машины, цель использования которых – повышение эффективности технологических процессов [1]. Если верить исследованиям экономистов Карла Фрея и Майкла Осборна, в США к 2033 году под натиском роботизации рискует исчезнуть 47% рабочих мест, существующих в 2018 г. Мировой банк подсчитал, что для Китая эта доля может составить и вовсе 77%. В свою очередь Международная организация труда считает, что даже в таких странах, как Камбоджа, Индонезия, Филиппины, Вьетнам и Таиланд, 56% работников попадают под риск автоматизации»[3].

Главным критерием оценки роботизации является влияние на социальную и экономическую сферы. Более того, социальная сторона роботизации может играть большую роль, нежели экономическая. Становится понятно, что данный процесс, коренным образом преобразуя условия и характер труда людей, существенно влияет на социальные аспекты человеческого общества [2]. Следовательно, можно выделить ряд преимуществ и недостатков процесса роботизации для экономики и общества (табл. 1).

Роботизация является неизбежным процессом. Чтобы сделать четкую оценку данного процесса, нужно рассматривать эффект роботизации для каждой отдельно взятой страны, отдельно взятой экономики и общества.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки процесса роботизации

Положительные аспекты роботизации	Отрицательные аспекты роботизации
Качество производства. Минимизируется процент брака, поскольку роботы выполняют свою задачу довольно качественно.	Высокая стоимость роботехники
Производительность. Машина может произвести количество продукции на порядок выше, чем специалист за один и тот же промежуток времени.	Широкое сокращение рабочих кадров (решение людей постоянных рабочих мест)
Безопасность. Особенно уместно на вредных производствах, где человеку не избежать хронических заболеваний. Машине в свою очередь условия работы безразличны.	Исчезновение многих профессий с рынка труда
Экономические показатели в «традиционной» экономике и цифровой. Уменьшаются затраты на оплату труда. Актуально в тех странах, где оплата труда высокая.	Возникновение угрозы социального благополучия, что может привести к государственному регулированию распределению благ в виде «безусловного базового дохода».
Расширение рынка труда, но не для всех, а для таких специалистов, как IT-разработчик, аналитик в области вычислительной техники, аналитик по информационной безопасности, а также специальности требующие интуиции, сопереживания, социального взаимодействия: психологи, врачи, артисты, социальные работники, предприниматели, полицейские, пожарные и священнослужители. С течением времени под влиянием роботизации будут возникать новые специальности, специальности-будущего.	С точки зрения психологии - возникновение всевозможных психологических расстройств и травм, на фоне превосходства искусственного интеллекта над человеческим, потери рабочего места или полной утраты востребованности некоторых специальностей.
Использование автоматизированной техники в сфере медицины, что упрощает процесс постановки диагнозов, осуществление операций и лечения больных.	Создание автоматизированных программ слежения за людьми, как в интернет пространстве, так и в реальной жизни. Как следствие – отсутствие свободы выбора и личного пространства.
Мотивация человека к саморазвитию и повышению образования и проявлению креативности.	Психологическое давление на работников со стороны управления для повышения эффективности человеческого труда до высшей степени, с последующим понижением зарплаты и, как итог замещением работника роботом.

Источник: Разработка автора на основе [1].

Заключение. Таким образом, процесс роботизации имеет противоречивый характер. Существуют как положительные, так и отрицательных аспекты. Станет ли процесс роботизации для предприятия и социума пользой или обернется бедствием, зависит от того, какими целями руководствуется общество, внедряющее роботизацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Свободна энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%82#:~:text=%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>. – Дата доступа 30.04.2021.
2. Злыгостев Алексей Сергеевич, статьи, подборка материалов, оформление, разработка ПО 2001-2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roboticslib.ru/books/item/f00/s00/z0000003/st057.shtml>. – Дата доступа 01.05.2021.
3. Tadvider. Государство. Бизнес. ИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%B0%D0%BA_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8F%D1%8E%D1%82_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%B9. – Дата доступа 01.05.2021.

УДК 33

RISK ANALYSIS OF IT COMPANIES ON THE EXAMPLE OF EPAM

*N.A. Cheshun, E.V. Baskakov, students10507117 group FMME BNTU,
scientific director – lecturer V. N. Sachkovsky*

Resume – this article contains a description of the activities of EPAM, SWOT- analysis. Risk analysis is given in the risk matrix.

Introduction. Any company faces risks. Risk analysis, or risk assessment, is the first step in the risk management process. During risk analysis, identifies risks and the level of consequences, such as potential losses to the business, if an incident happens [1].

Main part. EPAM is one of four technology companies to appear on Forbes 25 Fastest-Growing Public Tech Companies list every year of publication since 2013 (just a year after it's IPO). The Company mainly provides complex software product engineering for leading global software and technology vendors, as well as development, testing, maintenance, and support of mission critical business applications and vertically oriented IT-consulting services.

Headquartered in the US (Newtown, Pennsylvania), EPAM has offices in more than 35 countries over the world. EPAM's customers are mainly from North America and Europe (Fig. 2). In Q4 2020, EPAM's headcount amounted to 41,168 employees, with over 12% growth compared to 2019.

Risk analysis is based on the basis of official reports that is provided annually by EPAM. During analysis, risks were divided into several categories.

Market Risks.

M 1: Risks Related to COVID-19. The COVID-19 pandemic has created significant volatility on the stock market. EPAM's share prices were also affected. Furthermore, the pandemic brought uncertainty in customer demand on

EPAM's solutions and widespread economic disruption. The extent to which the coronavirus pandemic will further impact EPAM's business, operations and financial results will depend on numerous factors that are frequently changing or unknown. Nevertheless, vaccine rollout is likely to speed up the economic recovery while some vaccines have demonstrated high efficacy (over 95%).

Business and Operational Risks.

BOP 1: Significant customer concentration. EPAM's revenue highly depends on sales to its key clients. Circa 22% of revenue come from five key customers. Losing one of these five customers would have a material impact on EPAM's earnings. EPAM realizes this problem and scheduled measures to diversify its client portfolio.

BOP 2: Increased personal income tax in Belarus from 9 to 13% in 2021. Potential growth in salary costs due to an increase in personal income tax rate for employees of HTP (Hi Tech Park) residents to 13% (Belarus). Since January 2021, the tax benefit has been canceled. Some employees may disagree to receive reduced remuneration and may ask for additional compensation. In order to prevent staff turnover EPAM may agree on increased operating expenses.

BOP 3: Instability in some countries where EPAM has significant operations. It could have a material adverse effect on the business, customers, service delivery, and earnings. These countries demonstrate fluctuating and inconsistent tax, investment and property rights legislation. In addition, these countries are experiencing or may continue to experience civil and political unrest (in Belarus, Ukraine and Russia, prolonged political and civil instability in the U.S). EPAM commented on it that business processes had not been suffered much during the interruptions in infrastructure. With the intention to minimize the this kind of risk, EPAM developed and implemented relocation plans and added new locations.

BOP 4: Risk of increasing competition. EPAM's management admits that the group faces highly competitive market conditions. The main competitors (Fig. 9) take advantage from lower labour costs and locate some of their functions in China, India or Eastern Europe, so does EPAM. Key strength of EPAM to beat other solution providers include industry knowledge, integrated and comprehensive services to its customers and effective employee recruiting and their retention.

BOP 5: Key staff. To retain key technology professionals is crucial for EPAM's ongoing activity and business development. Increased turnover of skilled personnel may deteriorate sales and client satisfaction. Skilled personnel is retained by means of increased wages comparing with average payroll in a particular country. Key personnel is motivated by granting equity-based awards. EPAM admitted high importance of stock-based compensation.

BOP 6: Acquired companies. If EPAM fail to integrate or manage acquired companies efficiently, or if acquisitions do not perform to expectations, than overall profitability and growth plans could be materially adversely affected. However, we believe that EPAM has a considerable experience of integrating acquired companies into the group in the previous years. Previous acquisitions al-

lowed EPAM to gain strategic and synergetic opportunities (e.g. Continuum, Think and test IO).

Financial Risks.

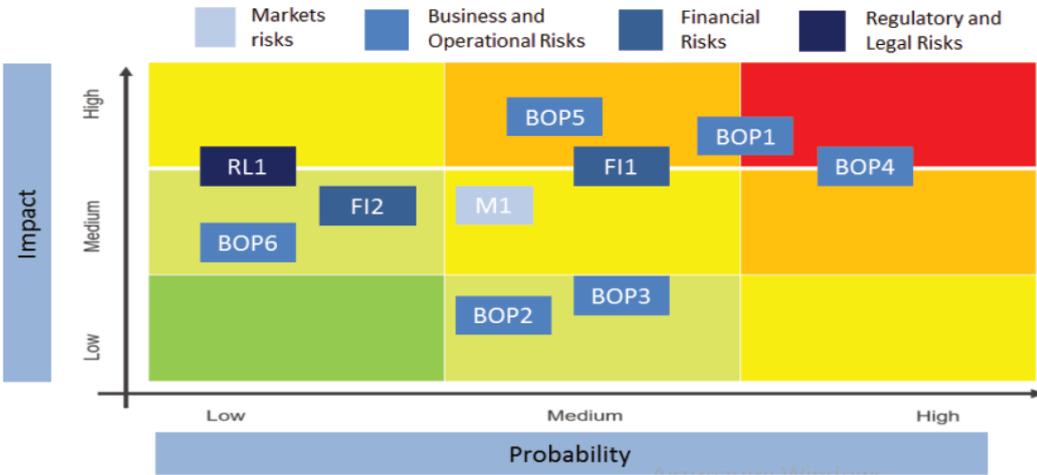
FI 1: Credit risks. The company has cash in banks in Belarus, Russia, Ukraine, Kazakhstan, Armenia, Georgia and Uzbekistan, where the banking sector remains prone to periodic instability. Banking and other financial systems generally do not meet the banking standards of more developed markets, and corporate bank deposits are not insured. To mitigate the risk EPAM regularly reviews cash balances that exceed operating requirements of local entities and in case of any excess cash transfers it into countries with secure banking systems.

FI 2: Operations in emerging markets. Operations in emerging markets (Belarus, Russia, Ukraine, Kazakhstan, Georgia, Armenia and Uzbekistan) expose EPAM to greater economic, financial, and banking risks. Operations in these markets are vulnerable and economic volatility is considerable compared to developed markets. This brings about foreign exchange risks, interest rate fluctuations, foreign currency restrictions. To reduce the effect of the risk, EPAM revised its business processes and implemented contingency plans as well as minimized its finance-related operations in developing countries to activities required to perform day-to-day operations.

Regulatory & Legal risks.

RL 1: A wide variety of legal requirements in the jurisdictions where EPAM operate. World-wide operations require complying with a great variety of foreign laws and regulations, trade or foreign exchange restrictions or sanctions. It can create risks to EPAM’s operations, including liquidation of the subsidiaries that operate EPAM’s major delivery centers. We believe that EPAM copes with this risk because it attracts skilled specialists including team of legal and tax professionals all over the world. EPAM also has a longlisting experience of global trading and dealing regulatory risks.

Analysis of all risks is displayed in the risk matrix (Picture 1).



Picture 1 - Risk matrix

Source: author development based on [2].

Risks, opportunities, threats in EPAM are reflected in the SWOT analysis (Table 1).

Table 1 - SWOT analysis of EPAM

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Successful track record of integrating complimentary firms through mergers & acquisition. - Highly skilled workforce - High level of customer satisfaction - Superb Performance in New Markets - Low Cost Structure - Strong Financial Position - Return on Capital Expenditure - High level of interaction with customers on social networks - EPAM owns a number of trademarks and patents - EPAM has been in the market for years - Strategic partnerships are established by EPAM with its suppliers, dealers, retailers 	<ul style="list-style-type: none"> - High attrition rate in work force - Organization structure is only compatible with present business model thus limiting expansion in adjacent product segments - A few products have a high market share, while most of the products have a low market share - Qualified employees have been leaving the organisation in recent years
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Organization's core competencies can be a success in similar other products field - Stable free cash flow provides opportunities to invest in adjacent product segments - The market development will lead to dilution of competitor's advantage and enable EPAM to increase its competitiveness 	<ul style="list-style-type: none"> - Substitute products available are increasing, which is threat collectively for the whole industry as consumption of current products decrease. - The exchange rate keeps fluctuating and this affects a company like EPAM Systems Inc that has sales internationally, while its suppliers are local. - Political uncertainties in the countries prove to be a barrier in business, hindering performance at times and making the business incur unnecessary costs. - Constant technological developments require the workforce to be trained accordingly as the inability to keep up with these changes can lead to loss of business for EPAM

Source: author development based on [2].

Conclusion. Risk analysis enabled to know which risks are top priority for EPAM. By continuously reviewing the key areas, EPAM can determine which threats post the highest risk to EPAM's IT ecosystem and adjust the necessary controls to improve security and compliance. Besides now EPAM takes a number of measures to mitigate the risks mentioned above.

LITERATURE

1. Risk Analysis Example: How to Evaluate Risks [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.netwrix.com> - Access date 07.05.2021.
2. Financial research [Electronic resource]. – Access mode: <https://q10k.com> – Access date 07.05.2021.

УДК 334.012.61

РОЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ КИТАЯ В ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

*Чжао Сэнь, аспирант ФММП БНТУ,
научный руководитель – д.э.н, профессор А.В. Данильченко, старший
преподаватель Зубрицкая И.А.*

Резюме – в результате исследования динамики экономических показателей, характеризующих степень внедрения производителей электронного оборудования Китая в цепочки добавленной стоимости, выявлена тенденция опережающего роста объемов потребления электронного оборудования в промежуточном и конечном использовании. Полученный результат позволяет проводить межстрановое сопоставление степени интеграции производителей электронной продукции в глобальные цепочки создания стоимости, прогнозировать развитие отрасли на международном рынке.

Summary – as a result of the study of the dynamics of economic indicators characterizing the degree of introduction of Chinese manufacturers of electronic equipment into the value chain, a trend was revealed of an outstripping growth in the volume of consumption of electronic equipment in intermediate and final use. The obtained result allows conducting cross-country comparison of the degree of integration of manufacturers of electronic products into global value chains, predicting the development of the industry in the international market.

Введение. Актуальность научной проблемы оценки степени интеграции производителей промышленности в цепочки создания добавленной стоимости подтверждена публикациями, содержащими исследования о составе и классификации цепочек создания добавленной стоимости [1], торговле добавленной стоимостью белорусского происхождения в экспорте [2] и др. Для осуществления стратегического планирования на национальном и отраслевом уровне необходимо проводить экономическую оценку вклада отдельных отраслей в создание добавленной стоимости [3].

Основная часть. Отрасль компьютеры и электронное оборудование в основном основана на производстве конечной продукции. На протяжении многих лет выручка подотрасли электронного оборудования составляла более 60% от всей отрасли. Так, в 2020 году доля электронного оборудования составила 64%, соответственно, возрастает доля использованного электронного оборудования Китая в конечном потреблении других видов экономической деятельности, т.е. наблюдается его рост в цепочках созда-

ния стоимости. На это указывают результаты деятельности производителей электроники в показателях экспорта и валовой добавленной стоимости за 2015, 2017 и 2018 годы (Таблица). А по данным Статистического бюро КНР[4] за 2019 г. общий объем выпуска продукции по сравнению с 2018 годом увеличился на 9,2%, общая добавленная стоимость на 10,27%, экспорт увеличился на 26,5%.

Таблица 1 – Динамика показателей, относящиеся к производству электронного оборудования Китая, млн. долл. США

	2015	2017	2018
Использовано коммуникационного оборудования в цепочках добавленной стоимости	1265785.178	2202074.506	2404982.145
Валовая добавленная стоимость	272058.502	1485437.226	1638045.802
Стоимость экспорта	479514.605	923869.922	1168658.057

Примечание - Источник: рассчитано на основе [4]

Заключение. Приведенные данные свидетельствуют о степени проникновения отрасли электронного оборудования Китая в цепочки создания стоимости промышленной продукции как внутри страны, так и за ее пределами. В статике анализ использования электронного оборудования в различных отраслях экономики Китая, его экспорта и валовой добавленной стоимости позволит в динамике прогнозировать положение производителей в цепочках создания добавленной стоимости, определять направления для инвестиций и дальнейшего развития перспективных отраслей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Портер М. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Быков А.А. Торговля добавленной стоимостью: источники сбалансированного экономического роста / Быков А.А. – Минск, Мисанта, 2017. – 356 с.
3. Aitken B, Do Domestic Firms Benefit from Foreign Direct Investment: Evidence from Venezuela / Aitken B // American Economic Review. – 1999. – 123-145 p.
4. Статистического бюро Китайской Народной Республики [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/files/html/quickSearch/trcc/trcc0101.html>. – Дата доступа: 29.04.2021

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Шикель, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.П. Пономарева*

Резюме – в данной статье рассматривается процесс государственного регулирования оплаты труда, его сущность, принципы, а также методы осуществления.

Summary – this article examines the process of state regulation of labor remuneration, its essence, principles, and methods of implementation.

Введение. Под регулированием оплаты труда понимается процесс внесения изменений в условия и организацию оплаты труда путем принятия нормативно-правовых актов на соответствующих уровнях управления трудовыми отношениями.

Основная часть. Заработная плата выражает главный интерес работников, работодателей и государства, так как является эквивалентом цены рабочей силы. Придерживание необходимого баланса между тремя сторонами является показателем эффективной организации оплаты труда.

Заработная плата – это денежная компенсация работнику в обмен на его труд или участие в работе. Выводится из оклада и дополнительных выплат [1].

В основе организации оплаты труда лежат следующие принципы:

1. Оплата труда должна соответствовать ее качеству и количеству. Это значит, что при оплате труда должны учитываться качественные (сложность, ответственность) и количественные (затратность, продолжительность) характеристики произведенного труда.

2. Уровень оплаты труда должен постоянно повышаться с учетом объективных и субъективных факторов. При регулировании процесса оплаты труда должны учитываться темпы инфляции и девальвации, рост цен на товары и услуги, экономическое положение государства, также рост производительности труда, уровень производственных затрат и прибыли.

3. Заработная плата должна выполнять стимулирующую функцию. Заработная плата должна побуждать человека к труду, стимулировать его желание для улучшения качества производимого труда, при этом экономя производственные ресурсы, рационализировать свой трудовой процесс.

4. Оплата труда должна сочетать индивидуальные и коллективные интересы. Регулирование уровня заработной платы должно зависеть от результатов индивидуальной работы с учетом общих итогов.

5. Уровень оплаты труда должен быть в зависимости от качественных особенностей и условий, в которых он протекает [2]. Этот принцип реализуется посредством установления различного вида надбавок в зависимости от вида и типа производимого труда.

Для регулирования оплаты труда на рабочих местах в Республике Беларусь применяются тарифная и гибкая системы оплаты труда. Тарифная система – это система, подразумевающая разделение выполняемых работ на конкретные разряды (профессии, должности), кратные соответствующей тарифной ставке, и присвоение работникам соответствующей квалификации. Составными частями республиканской тарифной системы оплаты труда являются: тарифная сетка; Единые тарифно-квалификационные справочники; тарифные ставки и оклады.

Гибкая система оплаты труда – это такая система, в которой определенная часть заработка работника зависит от его личных заслуг и общей эффективности работы коллектива.

Объектом государственного регулирования оплаты труда является минимальная заработная плата – предел оплаты труда, который государство может выплачивать любому работнику и позволяет поддерживать прожиточный минимум при данном состоянии экономики и уровне производительности труда [1]. Критерием определения минимальной заработной платы является минимальный потребительский бюджет и бюджет прожиточного минимума. Минимальный потребительский бюджет является одним из ориентиров социально-экономического развития страны и выражает собой расходы на приобретение товаров и услуг для удовлетворения физических и социальных нужд человека.

Бюджет прожиточного минимума – стоимостная величина прожиточного минимума, представляющая собой минимальный набор продуктов питания, непродовольственные товары и услуги, необходимые для обеспечения здоровья и жизнедеятельности человека.

Заключение. Назначение государственного регулирования оплаты труда состоит в создании необходимых условий для реализации основных функций заработной платы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володько, О.В. В68 Экономика организации: учеб. пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй / под ред. О.В. Володько. – Пинск, ПолесГУ, 2011. – 360 с.
2. Бабук, И.М. Экономика предприятия: учебник для студентов технических специальностей / И.М. Бабук. – Минск: ИТЦ Минфина, 2006. – 326 с.

УДК 657

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДА ДВОЙНОЙ ЗАПИСИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

*М.А. Шакович, студент группы 10508118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – система двойной записи является наиболее эффективной и удобной формой ведения бухгалтерского учета. На сегодняшний день

принципы системы двойной записи используются компаниями по всему миру. В данной статье раскрывается сущность метода двойной записи, а также дается краткая история его возникновения, преимущества и недостатки метода.

Summary – the double entry system is the most efficient and convenient form of accounting. Today, the principles of the double entry system are used by companies all over the world. This article reveals the essence of the double entry method, and also gives a brief history of its origin, advantages and disadvantages of the method.

Введение. Практически все стандарты и методы ведения бухгалтерского учета основаны на применении принципов двойной записи. Система двойной записи дает возможность сгенерировать надежные финансовые отчеты и результаты, что в дальнейшем будет способствовать принятию целесообразных решений. Система двойной записи доказывает, что каждая совершенная хозяйственная операция приносит два финансовых изменения в бизнесе.

Основная часть. Двойная запись – это научная, самодостаточная и точная система учета, которая утверждает, что каждая операция имеет соответствующий и противоположный эффект по крайней мере двух счетов. Система двойной записи в бухгалтерском учете имеет две стороны: дебет и кредит. Таким образом, каждая дебетовая запись должна иметь соответствующую кредитную запись, и каждая кредитная запись должна иметь соответствующую дебетовую запись. Система двойной записи имеет следующее бухгалтерское уравнение:

Активы = Собственный капитал + Обязательства

Первые упоминания о системе двойной записи были отмечены в книге итальянского математика Луки Пачоли "Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita", написанной совместно с его близким другом Леонардо да Винчи в 1494 году. Книга включала множество небольших глав, описывающих двойную запись, журналы, пробный баланс, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, а также многие инструменты и методы, впоследствии принятые многими бухгалтерами и трейдерами. До вклада Пачоли уже существовала некоторая форма системы двойного входа, однако никто точно не знает, когда и как он был изобретен. Таким образом, именно книга Пачоли ввела эту систему в Европе и других торговых странах мира.

Система двойной записи бухгалтерского учета может быть широко разделена на следующие три этапа:

- Исходные записи (журнал или подразделение журнала), делящиеся на вспомогательные книги кассовых поступлений, денежных платежей, покупок, возвратов, продаж и т.д.

- Классификация (счета главной книги): на этом этапе все операции, относящиеся к одному и тому же лицу, собираются и хранятся в одной вы-

писке, называемой счетом. Книга, в которой хранятся эти классифицированные счета, называется "гроссбух".

- Сводная информация (отчет о прибылях и убытках и бухгалтерский баланс): по истечении определенных периодов счета главной книги сбалансированы и составляется отчет, называемый пробным балансом, который в дальнейшем используется для расчета прибыли или убытка и определения финансового положения предприятия.

Система двойной записи не только обеспечивает точность и логичность ведения бухгалтерских книг, но также позволяет обнаружить ошибки и мошенничества на самых ранних стадиях. Благодаря методу двойной записи у предприятий появилась возможность точно отследить свое финансовое положение через подготовку баланса и обосновать все статьи доходов и расходов. Так, предприятие может сформировать отчет о прибылях и убытках и получить достоверную информацию о результатах деятельности предприятия.

Свойственная методу двойной записи сложность требует высокой квалификации у сотрудников, временных и трудовых затрат для качественного использования метода в учете. Это может стать проблематично для индивидуальных предпринимателей и малых предприятий. Однако в ведении крупного бизнеса без использования системы двойной записи обойтись практически невозможно, так как это может привести к ряду проблем.

Заключение. Проанализировав преимущества и недостатки метода двойной записи в бухгалтерском учете, можно прийти к выводу, что в большинстве случаев система двойной записи является стандартом и обязательным требованием для эффективного ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Двойная запись: сущность, примеры использования [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/accounting/dvoynaya_zapis.html/. – Дата доступа: 19.04.2021.
2. Лука Пачоли – Биография основателя бухгалтерского учета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://buhbook.net/buhgalterskij-uchet/istoriya-buhgalterskogo-ucheta/luka-pacholi/>. – Дата доступа: 19.04.2021.
3. Принцип двойной записи в бухгалтерском учете [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bizfinansi.ru/princip-dvojnoj-zapisi-v-buhgalterskom-uchete.html/>. – Дата доступа: 12.04.2021.

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТРАДИЦИОННОГО И АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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

Резюме – в научной работе рассматривается такой феномен, как агрессивный таргетинг, проводится сравнение традиционного и агрессивного подходов к рекламе в социальных сетях на конкретных примерах, анализируются инструменты агрессивного таргетинга. В конце делается вывод о применении агрессивного таргетинга.

Summary – the paper examines such a phenomenon as aggressive targeting, compares the traditional and aggressive approaches to advertising on social networks using specific examples, analyzes the tools of aggressive targeting. Finally, the conclusion is made about the use of aggressive targeting.

Введение. Агрессивный маркетинг – это один из видов маркетинга, с помощью которого осуществляется продвижение в Интернете [1]. Этот вид маркетинга используется в сбытовой концепции маркетинга и применяется для того, чтобы максимально быстро продать товар при определенных усилиях. Метод также применяется в таргетированной рекламе в социальных сетях.

Основная часть. При сравнительном анализе традиционного и агрессивного таргетинга наблюдается большое количество различий между двумя подходами к рекламе. Если традиционная реклама предлагает продукт и делает упор на его свойства, отличительные характеристики, преимущества, то инструменты агрессивного таргетинга предлагают конкретное решение проблемы потребителя здесь и сейчас. Стоит добавить, что проблемы у потребителя может не быть как таковой, но благодаря специальным маркетинговым инструментам человек замечает ее и быстро пытается ее решить [1]. В таблице 1 проведен сравнительный анализ фраз, используемых в традиционном и агрессивном таргетинге:

Таблица 1 – Сравнительный анализ фраз, используемых в традиционном и агрессивном таргетинге

Продукт	Фразы, используемые в традиционном таргетинге	Фразы, используемые в агрессивном таргетинге
1	2	3
Кофе на вынос	Мы готовим кофе для вас из качественного бразильского зерна, которое дарит вашему напитку потрясающий вкус и восхитительный аромат.	Не можете настроиться на работу с самого утра? Мы спасем ваш день!

Окончание таблицы 1

1	2	3
		Вам нужна лишь чашка нашего потрясающего кофе. Насладитесь его вкусом, и ваш день пройдет на «ура»!
Пылесос	Наша компания разработала инновационный робот-пылесос, обладающий функциями, которые упростят вашу работу по дому.	Хватит тратить драгоценные часы на уборку дома! Приобретайте наш новый робот-пылесос, который делает за вас все сам.

Источник: разработка на основе [1] и [2].

Также одним из эффективных инструментов агрессивного таргетинга является нативное упоминание или намеки на конкурента в своей рекламе. Таким образом конкурируют между собой рестораны быстрого питания McDonald's и Burger King. Несмотря на то, что прямое упоминание конкурирующего бренда запрещено в любой интернет-рекламе, маркетологи грамотно обходят этот запрет и делают масштабные промоакции в социальных сетях. В агрессивном таргетинге предложение стимулирует незамедлительную покупку товара. Для этого используются такие обороты, как «Предложение ограничено», «До конца акции осталось 12 часов», «Закажите сейчас и мы доставим бесплатно» [2]. Агрессивный таргетинг может эффективно работать в связке с традиционными подходами. В основном он используется, если нужно сбыть определенное количество продукции, план продаж которой не был выполнен.

Заключение. Таким образом, агрессивный таргетинг – подход в интернет-рекламе, стимулирующий быстрый рост продаж за короткий промежуток времени. Для эффективной работы с агрессивным таргетингом маркетологу нужно проанализировать проблемы потребителя и предложить их выгодное решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГенДир. Агрессивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEsU> – Дата доступа: 26.03.2021.
2. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / Щербаков С.А.; Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2019. – 330 с.

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА NORECA В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

***Е.П. Корневская**, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель **О.А. Малайчук***

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности развития сегмента NoReCa в период пандемии. Исследуются новые направления в данной сфере услуг, а также, какие действия предпринимались бизнесами

в трудный экономический период. В конце делается вывод о преимуществе стратегического решения компаний при планировании деятельности бизнеса в период пандемии.

Resume – the article examines the features of the HoReCa segment development during the pandemic. The article considers new directions in this service sector, what actions were taken by businesses in a difficult economic period. In the end, the conclusion is made about the advantage of the company's strategic decision when planning business activities during the pandemic.

Введение. Термин HoReCa употребляют специалисты, относящиеся к гостинично-ресторанному бизнесу. HoReCa (англ. Hotel-Restaurant-Catering) – сфера услуг гостеприимства и общественного питания, отличающаяся тем, что товары потребляются непосредственно в месте продажи [1]. В поисках удовлетворения потребностей таких, как: еда, коммуникация, отдых – потребители чаще всего обращаются именно к этому сегменту рынка.

Основная часть. В Республике Беларусь один из значимых секторов рынка в период пандемии попал в экономическую яму. С марта 2020 года начали пустеть заведения, связанные с развлечениями и ресторанным бизнесом. Из-за отсутствия финансовой поддержки заведения вынуждены были закрываться. Эксперты отмечают падение продаж от 50 до 80% [3]. Однако для многих участников сегмента этот период стал революционным этапом развития компании.

Ресторанные бизнесы Республики Беларусь начали проявлять невероятную гибкость во время пандемии: пробовать новые направления, пытаться сохранить бренд, аудиторию, поставщиков, доверие своей аудитории и даже найти новых клиентов. Во время глобального увядания сегмента HoReCa некоторые игроки ресторанного бизнеса направили свои усилия на переориентирование своей деятельности.

Достаточно целесообразным ранее считалось: постоянное обновление меню, значительную часть бюджета тратить на POS-материалы, завлекать потребителя, обновлять вывески, дизайн, посуду. В целях экономии одним из ключевых решений стало исключить затраты на проведение маркетинговых акций. Все силы HoReCa были брошены на сохранение уже имевшейся лояльной аудитории.

Во время пандемии бизнесу HoReCa представилась неплохая возможность, чтобы составить стратегический план и выйти из кризиса более закаленным: внедрить CRM-систему, систематизировать данные, построить стратегию развития на месяцы вперед. Отличной идеей заведений, которые не опустили руки, было поддержание связи с аудиторией через социальные сети. Заведения выбрали стратегию ничего не скрывать от аудитории, рассказывать о том, как бизнес справляется с данной проблемой, проводить интерактивы с клиентами, закупать контекстную рекламу.

Так как многие жители старались избегать посещения мест с большим скоплением людей, спрос на доставку вырос. Как утверждают специалисты, на рынке Республики Беларусь показатель посещения мест общественного питания в период COVID-19 уменьшился на 40%. В целом, после совершения нескольких онлайн-покупок, тем, кто никогда не пробовал доставку, такой вид шопинга понравился. В это время многие заведения обратили внимание на цифровые возможности. Рекламные запросы в контекстной рекламе со словом «доставка» подорожали в десять раз за несколько недель [2]. В панике многие ресторанные бизнесы начали снижать затраты на маркетинг. Многие участники забыли о стратегической работе с репутацией, имиджем, о необходимости повышения лояльности и узнаваемости бренда: потребителю нужно знать, что их любимый ресторан никуда не исчез. Если забросить социальные сети и не вести контакт с аудиторией, то через некоторое время клиенты уже и не вспомнят о существовании некогда любимого заведения. Интернет-маркетинг помог сохранить взаимоотношения с потребителями в трудный период. За последние десятилетия конкуренция на данном сегменте рынка возросла, поэтому заведениям общественного питания приходится постоянно о себе напоминать, особенно в сложный экономический период. Необходимо оперативно воплощать в жизнь новые идеи, внедрять что-то необычное, работать с базой клиентов.

Заключение. Период пандемии помог участникам сегмента HoReCa выявить свои недостатки, извлечь наиболее ценные и значимые идеи и превратить их в конкурентные преимущества. Из кризиса смогли выйти те, кто сумел рискнуть, отбросить ненужные классические затраты, отказаться от устаревших форм реклам, и, что более значимо, сохранить человеческие и доверительные отношения с клиентами, поставщиками, арендаторами и партнерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. HoReCa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingonline.com.ua/horeca/>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Не молчите: как продвигать ресторан в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/RkBGX>. – Дата доступа: 05. 10.2020.

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается производитель, который стремится занять лидирующие конкурентные позиции, для этого применяются различные инструменты, одним из них является нейромар-

кетинг. Использование его приемов сможет оказать положительное влияние на имидж, узнаваемость бренда и повысить эффективность работы предприятия.

Summary – the article examines the each manufacturer strives to take a leading competitive position, for this purpose, various tools are used, one of them is neuromarketing. The use of its techniques can have a positive impact on the image, brand awareness and increase the efficiency of the enterprise.

Введение. В современном мире, в условиях жесткой конкуренции, каждый производитель стремится занять лидирующие конкурентные позиции на рынке товаров и услуг. Для этого применяются различные подходы и инструменты, которые позволяют повысить эффективность работы, в том числе при продвижении и реализации продукции, один из них – нейромаркетинг.

Основная часть. Использование инструментов нейромаркетинга позволяет влиять на сознание потребителей, побуждая их к совершению покупки, например [1]:

1. Влияние через цену и товар. При выборе товара потребитель в первую очередь обращает внимание на его цену, а значит цена – один из важных аспектов при выборе того или иного товара.

2. Влияние через бренд. Покупатель подсознательно выбирает уже знакомые бренды.

3. Влияние через органы чувств.

Многие производители и продавцы пытались уже воздействовать на слуховое и зрительное восприятие, но это не приносило такого успеха, как воздействие на запах и вкусовые рецепторы. Воздействие на обоняние потребителей называется аромаркетинг. В продуктовых магазинах, кофейнях, кафе используют ароматы, которые повышают аппетит. В спа-салонах используют запахи леса, моря, цветов. Если в период новогодних покупок в магазине елочных игрушек будет пахнуть хвоей, мандаринами, будет играть новогодняя музыка или музыка из рекламы Coca-Cola у потребителя наверняка будет желание зайти в такой магазин и приобрести какой-нибудь товар.

Приемы нейромаркетинга активно используются зарубежными компаниями. Например в США этот вид маркетинга уже давно один из самых востребованных и популярных. В США активно работают такие нейромаркетинговые компании, как BrightHouse, OlsonZaltmanAssociates, GallupandRobinson, LucidSystems, EmSense. Специалисты этих компаний считают, что, если даже использовать часть инструментов нейромаркетинга, то это уже может способствовать привлечению клиентов и повысить объемы продаж [2]. Французы же, довольно отрицательно относятся к нейромаркетингу, так как считают, что их используют в качестве «подопытных кроликов» лишая права выбора. На российском рынке также существуют компании, которые проводят маркетинговые исследования с

помощью специального оборудования – «Neurotrend», «Лаборатория мозга», «Psyhea» и другие [3].

В Беларуси нейромаркетинг используется не так активно, да и не все потребители положительно относятся к приемам нейромаркетинга, считая их манипуляцией. Тем не менее, по мере его развития и повышения качества маркетинговых исследований, у производителей и продавцов появится возможность более эффективно продвигать свою продукцию и услуги.

Заключение. Таким образом, использование приемов нейромаркетинга в своей деятельности может оказать положительное влияние на имидж и узнаваемость бренда. Нейромаркетинг дает более глубоко понятие о нуждах и потребностях покупателя и, тем самым, способствует повышению эффективности работы предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя/ Р. Дули. – М.: Попурри, 2019. – 336 с.
2. Нейромаркетинг в действии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mozg_potrebitelya/. – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг/А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 114 с.

УДК 330.322

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

*К.М. Михайлов, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
П.А. Вербицкий, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
научный руководитель – к.э.н, доцент П.П. Артемьев*

Резюме – в научной работе рассматривается вопрос того, что в современном мире успех и перспективы экономического развития каждого государства определяются, как правило, степенью его активного участия в процессе международного движения капиталов и международного разделения труда. Невозможно представить себе современную мировую экономическую систему без рынка капиталов.

Summary – the article examines that in the modern world, the success and prospects of economic development of each state are determined, as a rule, by the degree of its active participation in the process of the international movement of capital and the international division of labor. It is impossible to imagine modern world economic system without a capital market.

Введение. В современном мире в режиме жесткой конкуренции, каждое государство пытается повысить свои конкурентные позиции на международных рынках. Всего этого можно достигнуть за счет модернизации производства, внедрение инновационных технологий, как в производстве,

так и в вопросах продвижения и реализации продукции и управления. Все это невозможно осуществить без дополнительных инвестиций, одним из источников которых, является иностранный капитал.

Основная часть. Инвестиции – определенное вложение каких-либо средств для создания нового предприятия, его модернизации, освоение новых технологий, техники с целью увеличения прибыли или производства.

Важно понимать: инвестирование и кредитование – это разные вещи. Кредитование связано с тем, что денежные средства выделяются для реализации какого-либо проекта под определенный процент, но в свою очередь данные денежные средства подлежат возврату в течение определенного времени. Инвестирование устроено таким образом: лицо вкладывает средства в различной форме на долгосрочной основе одновременно при отсутствии необходимости их возврата. Они ориентированы, как правило, на получение прибыли в различной форме.

Инвестиции можно классифицировать по различным признакам. Главным признаком классификации является объект вложения капитала, на основании которого выделяют прямые и финансовые инвестиции.

Обычно прямые инвестиции предполагают финансирование денежных средств в реальные активы с целью получения прибыли. Возможно участие инвестора в управлении предприятием. В свою очередь финансовые инвестиции выступают в форме ценных бумаг. Они также приносят прибыль на долговременной перспективе, не предполагая непосредственного участия инвестора в управлении предприятия [2].

Как правило, экспортоориентированные страны получают большую выгоду от прямых иностранных инвестиций, нежели страны ориентированные на импортозамещение.

В Республике Беларусь большое внимание уделяется привлечению прямых инвестиций. Рассмотрим на график по областям республики [1].

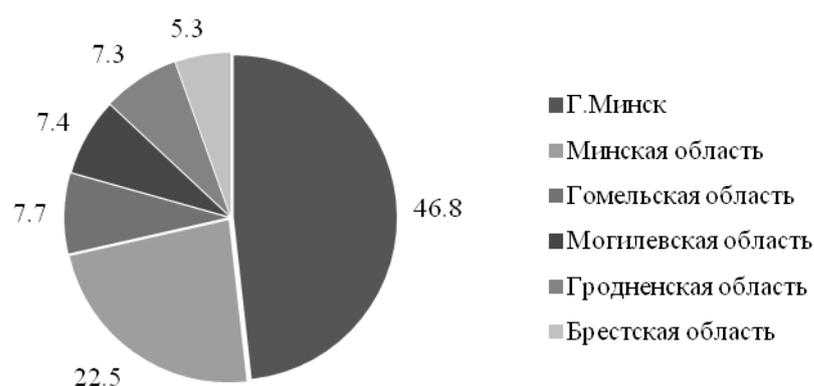


Рисунок 1 – Распределение прямых инвестиций

Источник: разработка на основе [1] и [2].

Из графика можно заметить неравномерное инвестирование в Республике Беларусь. Большая разница по инвестированию имеется между столичной областью и остальными. Это говорит нам о том, что остальные об-

ласти отстают от столицы своими технологиями на предприятиях, что не является хорошим показателем. Все вышеперечисленное может привести к тому, что столица и столичная область будут стремительно развиваться, в отличие от других областей, что приведет к большому дисбалансу, потому что области страны не смогут успевать за столичной модернизацией производства. Это, в свою очередь, приведет к большой разнице в уровне жизни населения данных областей.

Для улучшения инвестиционной привлекательности нашей страны и решения некоторых проблем инвестиционной политики следует создавать благоприятные условия для ведения бизнеса: снижение налоговой нагрузки, стимулирование политической и макроэкономической стабильности, снижение коррупции, формирование стабильности и прогнозируемости бизнес-среды.

Заключение. Модернизация национального производства в настоящее время является важнейшим атрибутом экономического развития Республики Беларусь. Решением данной проблемы при ограниченных ресурсах могут стать прямые иностранные инвестиции. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению эффективности экономической системы Республики Беларусь в целом.

В данной работе были рассмотрены основные особенности инвестиций и методы их привлечения, а также проведен анализ прямых инвестиций на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортный комплекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. Дата доступа – 27.02.2021
2. Зубко Н.М., Каллаур А.Н., Зубко А.Н. Национальная экономика Беларуси: Кр. курс л. - Минск: ТетраСистемс, 2016. - 224 с.

УДК 339.138

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА

*Д.В. Овсяник, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной научной работе рассказано о важности присутствия маркетинга в малом бизнесе, представлены ключевые направления маркетинга, а также описаны основные способы организации маркетинга на малом предприятии.

Summary – this scientific work talks about the importance of the presence of marketing in a small business, presents the key areas of marketing, and also presents the main ways of organizing marketing in a small business.

Введение. Маркетинг является важнейшим составляющим предприятия. Это обусловлено высокой конкуренцией и насыщением рынков обширным количеством товарами-аналогами. Поэтому для увеличения объема продаж и получения прибыли недостаточно иметь высококачественные продукты или услуги. Необходимо четко сформировать фирменный стиль, донести до потребителя преимущества и выгоды от использования продукта или услуги.

Основная часть. Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых принципов [1]. Из-за избытка больших финансовых возможностей и производственных мощностей это, в малом бизнесе, важно, как никогда. Малый бизнес достаточно распространен сегодня. Он является не только первоначальной ступенью развития предпринимательства, но и одним из составляющих развития экономики [2].

Часто неопытные компании приравнивают маркетинг к сбыту, что является большим заблуждением. Маркетинг направлен на не краткосрочные усилия по продаже, а на длительные инвестиции работ и усилий. Маркетинговыми специалистами выявляют: как и на какой рынок вывести товар или услугу, какую сделать цену, какие сформировать товаросопровождающие сети. Совсем недавно на большинстве предприятий отсутствовали отделы маркетинга. В США и других западных странах отделы сбыта переросли в отделы маркетинга.

К основным направлениям маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса можно отнести [3]: проведение маркетинговых исследований; построение стратегии компании; выделение целевых потребителей; продвижение товаров и услуг, выпускаемых предприятием; построение систем распределения продукции. Достаточно важную роль в сфере малого бизнеса имеет сфера маркетинга. Специалисты выделяют основные три способа его организации [3]:

1. Самостоятельная организация. В этом случае предприятие все функции маркетинга принимает на себя и выполняет их самостоятельно.

2. Полный аутсорсинг. В данном способе выполнение всех функций маркетинга передается для выполнения специализированным маркетинговым агентствам.

3. Гибридный способ. При данном способе, в отличие от предыдущего, передается только определенная часть маркетинговых функций, а остальные функции выполняются непосредственно самостоятельно предприятием.

Заключение. Таким образом, существуют три основных способа организации маркетинга малого бизнеса: гибридный, полный аутсорсинг и самостоятельная организация. Отсутствие же маркетинга у малого бизнеса может повлечь появление многочисленных ошибок и проблем, таких как: недостаточная ориентация на потребителя, неправильное построение взаимоотношений с заинтересованными лицами, ошибочное построение стратегии и непонимание своих целевых потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг на предприятии малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/>– Дата доступа: 03.04.2020
2. Маркетинг в малом бизнесе как источник роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net/marketing-v-malom-biznese> – Дата доступа: 10.06.2020
3. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://student.zoomru.ru/> – Дата доступа: 18.11.2012

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА

*М.С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.М. Елова*

Резюме – в данной научной статье раскрываются понятия Influence-маркетинга, особенностей его эффективного использования, также правильного подбора инфлюенсеров.

Summary – this scientific article reveals the concepts of influence marketing, the features of its effective use, as well as the correct selection of influencers.

Введение. За последние несколько лет особое место во влиянии на целевую аудиторию занял метод influence-маркетинга. Суть метода состоит во взаимодействии с целевой аудиторией по средствам влияния инфлюенсеров - лидеров мнений.

Основная часть. Influence Marketing – маркетинг влияния, представляющий собой процесс контактирования компаний с лидерами мнений в разных сферах деятельности, цель которого - продвинуть продукт или услугу. Сильный инструмент для имиджа, позволяющий влиять на вовлечение и охват, имеет место во многих стратегиях продвижения мировых брендов. С помощью него можно проследить воздействие через личные советы инфлюенсера, а также его рекомендации, оказывающие эффект за счет авторитета.

Процесс происходит следующим образом:

1. Компания останавливает выбор на аккаунте для рекламы, подходящем для определенной тематики, философии и направлению;
2. Рассматривают возможности для сотрудничества, составляет договор, не упуская условия и детали;
3. Занимаются составлением технического задания;
4. Занимается размещением рекламы, используя фотографии, текстовое наполнение, а также видео, в которых инфлюенсер дает рекомендации по продукту размещает рекламу в виде текстового наполнения, фото или

видео контента, в которой блогер рекомендует подписчикам попробовать продукт. Эффективность метода объясняется пятью преимуществами:

1. Быстрая реакция аудитории, налаженная обратная связь. Налаживая контакты с определенным лидером мнений, легко получить обратную реакцию аудитории, конкретное мнение о товаре или услуге.

2. Уместность. Реклама легко становится контентом, частью профиля, не выделяется, не вызывает плохой реакции аудитории.

3. Повышение активности. Из аккаунтов социальных сетей, публикующих рекламу, переходит целевая аудитория. Она заинтересована и доверяет, почти готова совершить покупку.

4. Адресность. Правильно выбранный инфлюенсер легко доносит целевой аудитории поставленную ему информацию.

5. Продолжительность существования. Реклама в профиле может оставаться там на длительный срок, тем самым в перспективе обещая привлекать все новых и новых клиентов.

Эффективность Influence-маркетинга работает в любом виде бизнеса одинаково. В силу своей специфики, чтобы эффективно использовать блоггинг в маркетинговых целях, требуется затратить намного больше творческих усилий, чем в случае использования других инструментов интернет-маркетинга [1].

Самым важным критерием эффективности является правильный формат размещения. Даже самый маленький интернет-магазин, правильно составив цели рекламной компании, может достигнуть большого успеха.

Использование этого маркетингового метода влияет на потребителя на всем протяжении пути:

1. Знание. Раскрывайте проблему, которую решает ваша услуга или товар через новых людей.

2. Интерес. Подогревайте интерес аудитории, сосредотачивайте внимание на проблеме и постепенно давайте ответы для ее решения.

3. Желание. Продемонстрируйте будущим клиентам свой продукт и как с помощью него вы решаете проблемы в действии. Тем самым повышая желание воспользоваться вашим методом.

4. Покупка. Размещайте объявления с призывом опробовать ваш продукт и решить свою проблему.

5. Вовлечение. Делитесь своим опытом, как ваш продукт помогает вам. Тем самым вовлекайте клиентов дальше.

6. Распространение. Рассказывайте о том, как можно применять ваш продукт и мотивируйте людей повторять ваши действия, делиться этой историей с другими.

При правильном использовании метода, он поможет маркетологу решить такие задачи как: повышение доверия к бренду, повышение продаж, хорошее впечатление.

Маркетинг инфлюенсеров является наиболее эффективным, так как он не представляет собой чистую рекламу в ее классическом виде. Такая ре-

клама ненавязчива, агрессивного маркетинга и продаж не проявляется, но присутствуют те факторы, которые ищут потребители, такие как личная реклама или обзор от инфлюенсера, который никогда не был связан с брендом напрямую. Такая информация чаще всего воспринимается клиентами как проверенный источник информации о продукте. Инфлюенсеры создают дополнительную дистанцию между клиентом и брендом, так как являются «посредником».

Сотрудничество происходит, основываясь на контенте и его качестве, а также на аудитории, ранее вовлеченной в процесс.

В качестве публичного авторитета лучше всего использовать: медиа личностей, популярных блогеров, журналы. Эффективным способом продвижения товара или услуги на рынок является написание рекламных статей в популярных блогах [2].

Чтобы маркетинг инфлюенсеров был более эффективным, необходимо найти подходящую кандидатуру инфлюенсера, однако перед этим компания должна определиться с четкой целью. Если цель рекламной кампании - увеличить охваты, то компании необходимо рассмотреть аккаунты, набравшие популярность в их сфере деятельности. Если цель - повышение и изменение показателей финансов предприятия, то предприятию рекомендуется рассмотреть такие варианты, как местные лидеры мнений, блоги определенных ниш, которые проявляют тесный контакт с целевой аудиторией. Если цель - набрать репутацию, применяется помощь инфлюенсеров.

Заключение. Маркетинг влияния проявляет себя как один из эффективнейших цифровых каналов, через которые осуществляется продвижение, является отменным инструментом для узнавания бренда и продвижение его вверх по приоритетным местам в сфере его деятельности. Инфлюенсеры, выступая лидерами мнений, имеют власть над аудиторией, ее взглядами, решениями. Благодаря инфлюенсерам компания улучшает свой имидж. Для успешного проведения маркетинговой кампании с помощью инфлюенсеров, необходимо провести исследование, составить список кандидатов в качестве инфлюенсеров, проанализировать каждого кандидата, рассмотреть их самые эффективные методы влияния на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернова А.Д., Ким Р.Н. Блоггинг как инструмент внутренней коммуникации компании // Труды Братского государственного университета. 2010. Т.1. – С.305–308
2. Авдокушин Е.Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 6 (1). – С.15–22

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

*В.У. Усюкевич, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматриваются существующие инструменты визуального мерчандайзинга; в том числе, более подробно описывается аудиокommunikация.

Summary – scientific work examines the existing visual merchandising tools; including, audio communication is described in more detail.

Введение. При организации продаж торгового помещения одной из главных задач является удержание покупателей в магазине на более длительное время. Пока покупатель находится в торговом зале, атмосфера должна способствовать принятию решения о покупке. Для достижения этой цели мерчандайзеры часто используют музыкальное сопровождение.

Основная часть. Визуальный мерчандайзинг – это вид мерчандайзинга нацеленный на формирование у потенциального покупателя стимула на совершение покупки при помощи визуального представления товара и его окружения [1]. Мерчандайзер – это сотрудник торговой точки, отвечающий за пассивное продвижение предлагаемого товара [2].

Визуальный мерчандайзинг представляет собой совокупность приемов расположения товара в торговом зале, группировки товара на полке и использования рекламных материалов на территории магазина [1]. Задачей мерчандайзера является распределение товара по торговому залу, используя приемы мерчандайзинга, чтобы пребывание покупателя в магазине было комфортным, а поиск нужного товара – удобным. Специалисты по визуальному мерчандайзингу для своей работы используют определенные инструменты, представленные на рисунке 1.

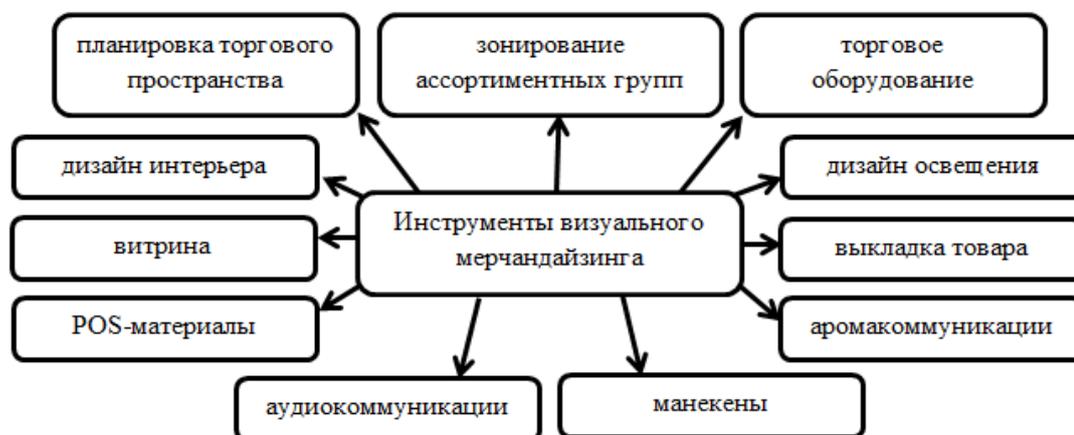


Рисунок 1 – Инструменты визуального мерчандайзинга

Источник: разработка на основе [1].

Одним из наиболее важных инструментов в визуальном мерчандайзинге, который помогает воздействовать на покупателя, являются аудиокommunikации. Музыка начинает действовать, как только покупатель окажется в торговом зале. От первого впечатления о магазине зависит, как долго покупатель будет находиться там и сколько покупок он совершит.

При выборе музыки мерчандайзеры учитывают несколько важных факторов, таких как стиль, громкость и ритм музыки. От темпа и громкости музыки зависит скорость передвижения покупателя по магазину. Чем громче и быстрее музыка, тем быстрее покупатель будет перемещаться по торговому залу, и принимать решение о покупке. А тихая и спокойная музыка наоборот расслабляет покупателя, заставляет его не спешить, что тоже положительно влияет на продажи в магазине. Однако эти способы будут работать только в том случае, если музыка в магазине была подобрана правильно и соответствует ценовому сегменту.

Мерчандайзеры придерживаются нескольких принципов, подбирая музыку для целевой аудитории магазина [3]: чем выше ценовой сегмент магазина, тем медленнее и тише музыка; чем моложе целевая аудитория, тем громче и быстрее музыка; чем моложе целевая аудитория, тем современнее музыка; в утренние часы музыка должна быстрее, а вечером более спокойная; радио в магазине не используется, т.к. целевая аудитория размывается и отвлекается рекламой.

Заключение. Правильно созданная атмосфера в торговом зале формирует положительную эмоциональную реакцию на товар у покупателя, что способствует более быстрому процессу принятия решения о покупке. Одним из главных компонентов правильной атмосферы в торговом помещении является использование аудиокommunikаций. С помощью музыки можно воздействовать на эмоции и чувства покупателя, что подтолкнет его провести в магазине необходимое время для совершения покупки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальный мерчандайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://profi-merch.ru/?page_id=2725#:~:text=% . – Дата доступа: 03.04.2021
2. Профессия мерчандайзер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profchoice.ru/atlas-professij/professiya-merchendaizer> . – Дата доступа: 03.04.2021
3. Инструменты мерчандайзинга в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chaspeek.ru/tufli/instrumenty-merchandai-zinga-v-roznicnoi-torgovle-klyuchevye-instrumenty/> . – Дата доступа: 04.04. 2021

СЕКЦИЯ D
DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 811.111

**THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC
ON SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

*В.А. Бородко, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной научной работы является анализ влияния ограничительных мер на предприятия малого и среднего бизнеса в период пандемии COVID-19, а также оценка мер поддержки бизнеса в Республике Беларусь на основе международного опыта.

Resume – the main purpose of this research work is to analyze the impact of restrictive measures on small and medium-sized businesses during the COVID-19 pandemic, as well as to evaluate business support measures in the Republic of Belarus based on international experience.

Introduction. The world has changed dramatically over the past year. The consequences of the coronavirus infection have had an unprecedented impact on economies all over the world and have completely changed the idea of the organization of production. Enterprises of all sizes began to experience series of difficulties, often leading to bankruptcy. This caused millions of people around the world to lose their jobs and face great financial difficulties. Understanding the complexity of the situation, the leading countries, almost at the initial stage of the crisis, took steps to reduce the rate of infection, developed anti-crisis programs, and began developing a vaccine against COVID-19.

Main part. Small and medium business plays an important role in the economy of the Republic of Belarus, because it creates jobs for 1.5 million people and generates 30% of gross value added, providing a significant part of exports of goods and services. This is a serious argument in support of small and medium-sized enterprises by the government during the economic crisis.

The quarantine measures against the virus caused a sharp decline in demand and production, which led to a shortage of funds, especially in small and medium-sized businesses, where enterprises often have limited capital. During the quarantine period, some service sectors that require interaction with customers have practically lost income. Google's reports on the movement of residents of Belarus showed that the number of trips to grocery stores dropped by 30%, and the number of trips to work dropped by 20%.

The first difficulties experienced by Belarusian businesses as a result of the introduction of quarantine measures in China were as follows: delays in supplies of goods and components. Subsequently, the main problems faced by Belarusian enterprises during the crisis were:

- decline in demand;
- difficulty in organizing work remotely;

- inability to buy raw materials, components and materials at the same prices, because of the similar situation in other countries;
- instability of the national currency;
- increase in accounts receivable;
- liquidity problems associated with the inability to take credit due to high interest rates on loans.

Most countries have developed and implemented their own anti-crisis programs. Obviously, the main task of the state in the short term is to take measures aimed at supporting employment in small and medium-sized businesses and preventing mass bankruptcy of enterprises. The most common measure of support includes wage subsidies, the scale of which may vary from subsidizing the minimum wage to cover 90% of wages.

Direct financial support is mainly aimed at maintaining liquidity by launching credit lines, including low or zero interest rates, providing credit vacations and allocation of guarantees, grants, and microloans.

The most popular non-financial support measures are tax incentives, deferrals on payment of taxes, fees, rent and other payments, as well as temporary cancellation of payments, provision of privileges on payment of tax debts, introduction of moratorium on tax audits.

Many countries have provided first aid to the most affected companies from certain sectors, including support of tourism and aviation, agricultural and export sectors. In the Republic of Belarus, in accordance with the Decree №143, about 44 thousand business entities and individual entrepreneurs have received additional benefits and preferences worth about 34 million rubles. More than 7 thousand taxpayers used the opportunity to receive deferrals on payment of the lease of state property in the amount of more than 30 million rubles. As a result, 254 organizations that were most affected by the COVID-19 pandemic received financial support.

Conclusion. Financial and economic crises significantly change the economic landscape, established practices of public administration, and business models of companies. The most competitive businesses survive in crises, for which hard times are good opportunities to choose new directions of development. As a consequence, one of the main tasks of the state to restore the economy is to create favorable conditions to support and enhance the competitiveness of Belarusian business. The current economic crisis should become a reason for the state to form new approaches in the economy, in particular, in relation to the private sector. An attempt to restore pre-crisis approaches in the management of both individual enterprises and the entire economy can significantly increase Belarus' lagging behind not only developed countries, but also its closest neighbors.

REFERENCES

1. Меры по поддержке малого и среднего бизнеса в Беларуси в условиях пандемии и глобальной рецессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.beroc.by/upload/iblock/b30/b30fc413bd335aa4d713c973e42e01b8.pdf> – Дата доступа: 12.03.2021.

2. Реагирование на кризис, связанный с пандемией COVID-19, в странах восточного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Covid-19-crisis-response-in-eu-eastern-partner-countries-RUS.pdf> – Дата доступа: 12.03.2021.

Меры, принятые в Республике Беларусь вследствие коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://standartno.by/blog/coronavirus-actual-measures-taken-in-belarus/monitoring-of-the-measures-taken-in-the-republic-of-belarus-due-to-coronavirus/> – Дата доступа: 12.03.2021.

УДК 339.926

THE ROLE OF CULTURAL AWARENESS IN BUSINESS COMMUNICATION

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

Резюме – деловое общение стало неотъемлемой частью современного мира. Для успешного общения нужно не только уметь грамотно выражать свои мысли, но и понимать собеседника и его интересы.

Resume – business communication has become an essential part of the modern world. For successful communication, it is necessary for you not only to be able to correctly express your thoughts, but also to understand the interlocutor and their interests.

Introduction. Now, in order to maximally unleash the company's potential, it is no longer enough to work only in the domestic market. Recently many organizations have had an access to the external market, which has provided them with an opportunity to establish direct trade, economic and industrial connections with firms and organizations of different states, as well as contacts in the field of scientific researches, development and exchange of the latest technologies.

Main part. It is important to be aware of cultural make-ups to establish strong ties between organizations of different countries. This knowledge enables organizations to build up relations with different nationalities, express respect to their representatives, better understand each other and establish relationships of trust. Firstly, there is religion to be considered. It has a great influence even on non-believers. You need to understand that people perceive the world from a certain angle, relying on the system of principles, ideals and beliefs that religion in their country presupposes. For example, when setting the time for a meeting with people from the Middle East, you should take into account their prayer times [1]. Secondly, the body language. Understanding and distinguishing signals that people show through gestures is a useful social skill. With its help, you

can “read” the emotions of the interlocutor and conduct negotiations as efficiently as possible. It must be remembered that the same gesture in different countries can have different meanings. Example: the nod of agreement adopted in Russia and European countries in Bulgaria, Greece and India means exactly the opposite [2]. Thirdly, the etiquette. When preparing for a meeting with partners from another country, it is necessary to study the norms of greetings and communication, forbidden topics in conversation or gestures during negotiations. For example, in India, when greeting, a person puts his hands to his chest, folded as during prayer. In Japan, one must bow in response to a greeting [3].

Fourthly, features of the dress code. Each country has national costumes and dress code ideas. The appearance of a person forms an initial opinion about him in partners. Sometimes, in order to win over the interlocutor, a person puts on the national costume of the receiving state. Doing so is strictly prohibited, as it may be contrary to religious norms.

Conclusion. Thus, we can make a conclusion that when establishing business contacts with foreign partners, you should definitely familiarize yourself with the customs and etiquette of these countries. Knowing some of the national and psychological characteristics of different countries will help you behave in each country in accordance with its rules, make a good impression and, most importantly, achieve success.

REFERENCES

1. "Intercultural rules of good form" documentation of the self-titled event 2012/13 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.ihk-krfeld.de/de/media/pdf/international/interkulturelle_kompetenz/interkulturelle_kompetenz/weltweit-interkultureller-business-knigge.pdf. - Date of access: 23.04.2021.
2. Mikhelson, S.V. The influence of culture and national factors on business communication / S. V. Mikhelson. - Text: direct // Young scientist. - 2016. - No. 15 (119). - P. 570-573. – Mode of access: <https://moluch.ru/archive/119/32894/>.– Date of access: 23.04.2021.
3. Sorokina, A.V., "Fundamentals of Business Communication", [Electronic resource]. - Mode of access: <https://marketing.wikireading.ru/3900>. - Date of access: 22.04.2021.

УДК 004.031.42

PORTALS

*И.В. Голубцов, Д.Д. Гладкая, А.В. Авраменко, студенты группы
10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – сегодня в мире существует много различных типов порталов. В этой статье мы разберем деятельность порталов и различные типы сайтов, их отличия и методы работы с ними для ведения бизнеса онлайн.

Resume –there are many different types of portals in the world today. In this article, we will analyze the activities of portals and various types of sites, their differences and methods of working with them for doing business online.

Introduction. The current stage in the development of information technology is related to the widespread use of the global Internet. As the World Wide Web evolves, so are the types of new websites. To attract users, site owners are trying to maximize resource efficiency, doing something unique and memorable. Let's take a look at what sites are and what they are used for.

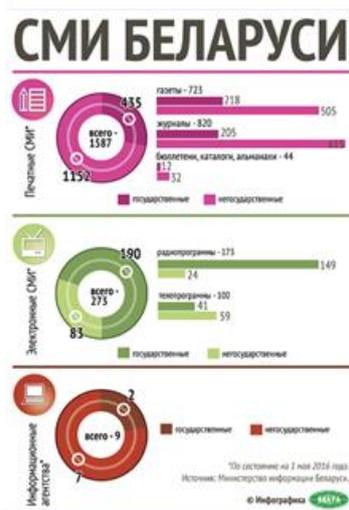
The main part. The Internet portal is a "compass on the web", where you can find information for every taste (various reviews, exchange rates, weather, news, games, forums, etc.).

The main goal is to satisfy the user's needs. This is why the portals are divided into:

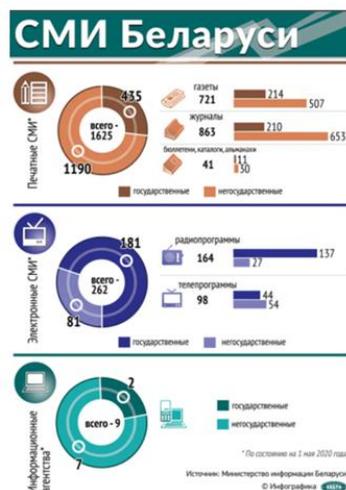
1. Landscape - portals adapted to the user. Their main task is to attract the audience by creating new content, providing new information, etc. (for example, Mail.ru, Google, Yandex, Yahoo).

2. Portrait - portals targeting a narrow range of subjects. The main purpose is to protect the requested information from any spam. It can form its own audience around such a portal, which discusses the topic of interest in the chat [1].

Now, using the data below, we will analyze how the numerical ratio of information portals in Belarus has changed in 2016 and 2020 and find what these changes relate to, as well as estimate how many people these portals reach each day.



Picture number 1 – dates for 2016



Picture number 2 – dates for 2020

Source: СМИ Беларуси | Новости Беларуси|БелТА (belta.by)

Based on the above statistics, we can conclude that the number of information portals in Belarus has practically not changed in 4 years, which indicates that the development of this trend in our country does not prevail, because our population still uses printed sources of information, which significantly reduces the proportion of the use of information portals. For online portals to become

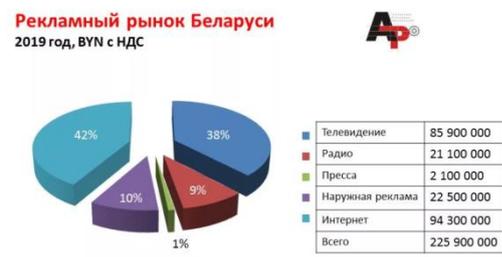
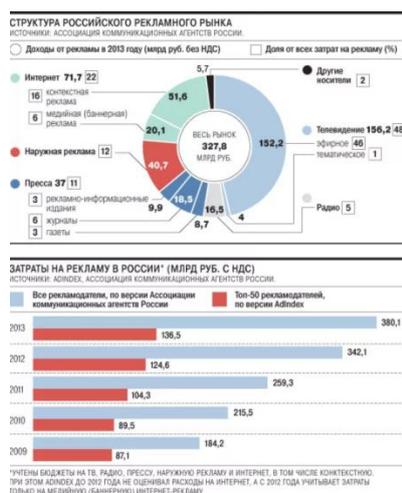
more popular, we need to develop communication links in the country so that as many people as possible turn to digital platforms. (2)

Now we have a new question, what is the difference between a "portal" and a "simple site"?

A website is a web page that provides a specific type of information. For example, a user enters a "white table", and sites that fit their subject matter open. There are a lot of sites:

1. Online store - sites that contain goods and their value, where the user can choose the thing, product, item, etc. And order it.
2. Game services - sites for players. Online games are very popular these days so it is not surprising that this type of site has received such coverage.
3. Business card - the company's website, where you can find out all the information about the company (for example, job vacancies, services, contacts, etc.)
4. Blog - A site for a personal person who uploads any information, posts, videos, etc. (3)

As you know, the big players in the advertising field use both different websites and portals to advertise, and now we will compare the cost level of the Russian advertising market and the Belarusian market for promoting various goods and services on these platforms.



Picture number 4 – Russian market Picture number 5 – Belarusian market
 Source: Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента (sostav.ru), MonitoringsostoyaniyarinkapechatnihSMIipoligrafii_2020.pdf (mos.ru)

As we can see, the numbers are huge in both markets, but the Russian market spends a lot of money on advertising in all areas of activity, which brings them more potential buyers. The Belarusian market should not be stopped, rather more platforms such as portals and websites should be developed, after which we will be able to catch up with the Russian market.

Conclusion. The development of hardware and software technologies has made the Internet extremely popular and allowed it to take a leading position. It can be concluded that the Internet portal is a more complex platform, and it is reviewed on several regular sites. The overall structure of the site and the portal

are very similar, but their reporting capabilities are still different. The existence of Internet portals has greatly simplified the process of selecting and obtaining information. Despite the shortcomings of the sites, this is a leap forward and one of the inventions worthy of humankind, because now and throughout the twenty-first century, there is a great demand for sites.

REFERENCES

1. Интернет-портал. Виды и история веб-порталов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://venyoo.ru/blog/internet-portal-vidy-i-istoriya>. –Дата доступа: 14.04.2021.
2. Эволюция сайтов с момента появления до наших дней. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/sites/2020>. –Дата доступа: 14.04.2021.

УДК 330

INFORMATION AND KNOWLEDGE IN THE ECONOMY OF OUR TIME: TRANSITION TO THE KNOWLEDGE ECONOMY

*П.О. Данилович, студентка гр.10502117ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева*

Резюме – данная статья раскрывает понятия человеческого капитала, знаний и информации в современном понимании и освещает переходный этап Республики Беларусь к экономике знаний, а также необходимость соответствия современным постоянно меняющимся тенденциям.

Resume – this article reveals the concepts of human capital, knowledge and information in the modern sense and highlights the transition stage of the Republic of Belarus to the knowledge economy, as well as the need to comply with modern constantly changing trends.

Introduction. The success of enterprises and organizations in our time depends on the skillful use of intellectual capital. Intellectual capital consists of human and structural capital [1]. The derivatives of human capital are grouped into structural capital. Human capital includes: knowledge and skills, creativity, moral values, work culture, etc. Structural capital reflects everything created, developed and reproduced by a person. The potential of human capital lies in the transformation of the received information into knowledge, followed by the implementation of the received knowledge into knowledge-intensive competitive products and services.

Main part. The formation of a new economic paradigm for the development of the world community is based on the development of the knowledge economy as the dominant component.

The emergence of the concept of "knowledge economy" is associated with the spread of the concept of post-industrial society. Knowledge and knowledge-intensive projects are becoming one of the most important products of social production, and the modern economy is becoming dependent on successfully

implemented knowledge in it.

In economic activity, knowledge, information, and their formative can be understood as an economic asset, since information is the basis for making decisions, which are new knowledge, but of a different kind – practical knowledge. General characteristics and qualitative differences of knowledge and information as economic resources are presented in table 1[2].

Table 1 - Knowledge and information-differences and similarities

Knowledge	Information
Do not decrease as they are used	
Can be used simultaneously by a large number of consumers without loss of quantity and quality	
Irrevocable delivery	
Abundance does not reduce value	
Knowledge is deeply connected with the individual and human society, and is more dependent on the intellectual and sensory abilities of the individual	Information exists in both living and inanimate nature, is more objective and dynamic
Knowledge – meaningful, learned information that has passed through the consciousness of a person or group of people	Information – the basis of knowledge
Knowledge – a reasoned judgment or the result of an experiment	Information may be of a different nature
The creation of new knowledge requires the development of the information system, the assimilation of an increasing amount of data, each new round in the multiplication of knowledge requires more and more effort	The information is replicated, and the cost of producing another copy of the carrier of its original version with each new stage tends to zero
Knowledge is contained in the value of the product produced, it has the property of unlimited self-growth	Information transfers its value in a specific way to the product in which it is used
Knowledge is only an object of possession	Information is an object of property

Source: own development

In the conditions of information integration of the world, there are prerequisites for the globalization of such processes, which until now have remained local in nature. In the context of a systemic transformation of the economy based on market principles, the Republic of Belarus gets access to the world knowledge system in order to improve the quality of the national human capital, and the formation of the knowledge economy is associated with the regime of catch-up development and modernization of industry in relation to the world's leading economies. In turn, this will make it possible to make a technological breakthrough and ensure accelerated modernization of the domestic economy, which is undergoing the post-industrial and information stages at an accelerated pace and makes it difficult to adapt the institutions of the knowledge economy.

Conclusion. Based on the above, we can draw the following conclusion: the knowledge economy is largely developing around large amounts of data, the Internet and artificial intelligence, which entails huge changes in the balance of forces within the classical economic sectors that use the principles of outdated

technical and technological structures, and as a result leads to a loss of competitiveness of the industry.

REFERENCES:

1. Структура интеллектуального капитала [Электронный ресурс] / Структура интеллектуального капитала. – Режим доступа: https://studopedia.ru/12_161815_struktura-intellektualnogo-kapitala.html. – Дата доступа: 02.03.2021.
2. Библиотека диссертаций [Электронный ресурс] / Институциональные структуры экономики, основанной на знаниях. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/econom-teoria/institucionalnye-struktury-jekonomiki-osnovannoj-na-znaniyah.html>. – Дата доступа: 02.03.2021.

УДК 338.24.021.8

PROBLEMS OF INTEGRATION OF THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS INTO THE WORLD ECONOMIC SYSTEM

*Д.Г. Дмитриев, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – в статье изучаются некоторые подходы к проведению перехода от командно-административной экономики к рыночному хозяйству, различия между концепциями градуализма и концепцией шоковой терапии. Проблемы государственного капитализма Республики Беларусь, пути его решения.

Resume – the article is studying some approaches to executing the transition from a command-administrative economy to a market economy, the differences between the concepts of gradualism and the concept of shock therapy. Problems of state capitalism of the Republic of Belarus, ways to solve it.

One of the most important tasks of a transitional economy is the transition from an administrative economy to a market economy. There are two approaches to these reforms: the concept of gradualism and the concept of "shock therapy". The concept of "shock therapy" implies a large-scale and parallel implementation of radical market reforms, which ensures a high speed of formation of new market relations, but leads to a short-term decrease in labor productivity and high inflation at the initial stages. The most successful example of this kind of transformation is the implementation of the "Balcerowicz plan", which included extensive legal transformations, as well as the total privatization in Polish economy. The implementation of these measures was started in 1989, and despite a sharp decline in the level of economic growth in 1990-1991 [1], already in 1992, there was recorded beginning of a stable growth of the Polish economy.

An alternative option for this kind of reform is the concept of gradualism. This approach provides slow economic transformations with the transition to state capitalism as an intermediate stage. This approach is used in Belarus, and this causes numerous problems, including the low efficiency and competitiveness of industry [2] caused by slow speed of reaction to market changes and the

lack of incentives for productive work, as well as low rates of economic growth. Also an important problem of the industry of Belarus is the low percentage of high-tech industries. A similar system of transformation was carried out in Chile [3]. Despite the "shock therapy" officially announced for implementation, in fact, there was no talk of any parallel reforms: the reforms continued from 1974 to 1989. Despite the positive dynamics of transformations at the first stage, in the future, another negative feature of this approach was revealed, namely, the instability of the economy during the period of transformations and the likelihood of serious regional and global economic shocks. A specific example of the instability of the economy during reforms by this method are the consequences of the 1980 crisis for the Chilean economy, which were catastrophic in comparison with the consequences of the 2008 crisis for the Polish economy. Since gradual transformations in the economy of Belarus for almost 30 years have not solved the tasks set, the most reasonable direction for the further development of the economy of Belarus is to execute "shock therapy", which will not lead to a long-term economic recession due to the fact that the necessary minimum of economic transformations has already been implemented. However, when carrying out such reforms at the moment, special care should be taken in connection with the global coronavirus recession.

REFERENCES

1. Poland - Growth rate of GDP (% per year) [Electronic resource]. – <https://knoema.ru/atlas/embed/Польша/topics/Экономика/Национальные-счета-Валовой-внутренний-продукт/Темп-прироста-ВВП> – Date of access: 29.04.2021.
2. Competitive Industrial Performance Index 2020: Country Profiles [Electronic resource]. – Mode of access: <https://stat.unido.org/ad-min/publicationPdf?CIP-2020-full.pdf> – Date of access: 29.04.2021.
3. La industrialización chilena del siglo XX como proyecto de transformación [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/contribuciones/article/view/2921/2640> – Date of access: 29.04.2021.
4. Заключительное заявление по завершении миссии сотрудников МВФ 2018 года в соответствии со Статьей IV [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2018/11/28/mcs-112818-republic-of-belarus-staff-concluding-statement-of-the-2018-article-iv-mission> – Дата доступа: 29.04.2021.
5. EBRD Transition Report 2019-20 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://2019.tr-ebrd.com/> – Date of access: 29.04.2021.

УДК 659.441.12

DIGITAL MARKETING IN BUSINESS AND ITS APPLICATION IN BELARUS

*А.А. Касперович, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М.В. Храмова*

Резюме – цифровой маркетинг - это совокупность методов и мер, направленных на влияние на потребителя посредством цифровой коммуникации. Это компьютеры и ноутбуки, планшеты и радиоприемники, телефоны и многие другие, с помощью которых можно передавать людям любую информацию.

Resume – digital marketing is a set of methods and measures aimed at influencing the consumer through digital communication. These are computers and laptops, tablets and radios, telephones and a lot of others, which can help transmit any information to people.

Introduction. Everything is changing very quickly nowadays. The old is being replaced by the new. Nothing stands still. This equally applies to promoting a business on the Internet. Before that, the SEO (search engine optimization) was enough to attract numerous online customers. A little later, mass internet marketing came with the help of SEO. Today even internet marketing is no longer enough. A new era of digital marketing has arrived.

Main part. Digital marketing is the use of all possible forms of digital channels to promote a brand. Digital marketing uses a variety of marketing tactics to promote products, services, and brands. In addition to mobile technologies, traditional digital marketing methods for television and radio are based on the use of the Internet as their primary communication intermediary.

Key areas of digital marketing include: search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content creation automation, e-commerce marketing, social media marketing (SMM), direct mail, contextual advertising, advertising in e-books, programs, games and other forms of digital products. Channels that are not directly connected to the Internet are also used: mobile phones (SMS and MMS), callback, call hold melodies. The basic concept of digital marketing is a customer-centric approach. Digital marketing is a collection of techniques that digital channels use to advertise and sell products and services. Digital marketing has an undeniable advantage - it is a personalized message. Each potential and real client needs its own approach, which means that employees of a digital agency need to know everything about the client: namely, interests, tastes, preferences. Then you can proceed with the process of sending information, which consists of the following stages: assigning goals. Here you need to understand what exactly the customer wants in order to create a successful mailing list; making a decision on the sources of delivery. This can be, for example, search engines or social networks; selection of distribution sources, which are determined by the generated message; finally, launch of advertising campaign, which matches the current trends in Internet marketing; analysis and making adjustments based on the first results. There are lots of advantages of this method to promote your business, but the disadvantages, although they are unavoidable, are not insurmountable. On the contrary, it will be easy to cope with them, so they cannot even be considered minuses. The advantages include the fact that: through digital marketing,

the client can contact a large number of recipients and inform them as quickly as possible; In digital marketing, customer feedback is an important element so that you can constantly get first-hand information and make corrections as the results are tracked in real time; potential customers are impacted, which engages them in the campaign and increases brand awareness, trust and authority; the existing integrated approach to internet marketing is also improving its position among competitors, which means an increase in the number of customers and sales. The downside is that the audience is influenced by specific characteristics of the product or service. When the impact decreases and unscrupulous digital agencies can turn your advertising campaign into useless spam. The digital market has always been dynamic. All trends and directions of development are constantly changing. So, one of the latest changes is the improvement of voice assistants, a set of actions and recommendations for their optimization, as well as an emphasis not on the amount of content, but directly on its quality.

Internet marketing in Belarus is actively developing in various sectors of the economy. It is actively used both in business and in government, especially when it comes to exporting goods. Internet marketing has also had a significant impact on the banking sector of the Republic of Belarus. Today more and more banks are offering their services online. Digital and Internet marketing agencies in Belarus provide a range of services, which include website development and promotion in search engines, blogs and social networks, as well as advertising on Internet sites and other sources using technological innovations. If you decide to promote your product or service in Minsk, the digital agency will become your best ally in this difficult task, because they are the ones who know how to adapt to the trends of the digital market and, by combining various promotion methods, achieve success.

Conclusion. Thus, in order to be successful not only in the business environment, but also in the digital space, you need to use various advertising methods and combine them skillfully, trust specialists in the development of key areas, and study and implement the results of their work.

REFERENCES

1. Digital marketing, [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Date of access: 13.02.2021.
2. DIGITAL-MARKETING FOR BUSINESS [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rocky.by/stati/digital-marketing-dlya-biznesa>. – Date of access: 17.05.2020.
3. Digital Marketing in Business: A Complete Opportunity Overview, [Electronic resource]. – Mode of access: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhene-tot-razbiraemnya-pochemu/>. – Date of access: 17.03.2020.

IMPRESSION MARKETING

*А.А. Колонтай, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Резюме – в этой статье рассматривается понятие маркетинга впечатлений, который помогает компаниям в продвижении своего продукта. Что он из себя представляет, его особенности, влияние на отношение потребителей к бренду, примеры применения его в бизнесе.

Resume – this article deals with the concept of impression marketing, which helps companies promote their product. Also its features, impact on the attitude of consumers to the brand, the examples of its application in business are considered.

Introduction. In our time of digital marketing, the consumer is affected by a huge amount of information and which flow of information will have the greatest impact depends on the seller. It has become more difficult for the manufacturer to attract attention and stand out from the competition. Traditional advertising is no longer so effective, i.e. on TV and radio, in newspapers and on billboards. Every day, manufacturers are looking for new ways to attract the attention of the buyer.

Main part. All the ways to purchase any product are available to the modern consumer. And it becomes "boring" just to buy. Simple advertising on TV is not enough to make a potential consumer want to buy a product. In our time, the decision to buy will be influenced not only by the price, the desire to buy, opportunities, and so on, but also by the buyer's impression of the product or brand. Today, consumers judge products, brands, and organizations based on their own feelings. Therefore, the main goal of the business is to form the right impression on the potential consumer. Today, the consumer wants to be involved in the process, interact with the company, get new sensations when buying a product and consuming it, and then share it on social networks. All this was the reason for the creation of such a direction in marketing as impression marketing [4].

So what is impression marketing? Impression marketing is a marketing strategy that enables the consumer to interact with the business in real life, for example, within the framework of an event organized by the company. "They (consumers) do not want to be bullied or bombarded with advertising messages; they want experiences that are fascinating, that take them to another world" [3]. A business can show its customers not only its product, but also its values. This gives the consumer the opportunity to "feel" the brand, to see the company "from the inside", to touch its content. This strategy allows you to create and strengthen the connection between the consumer and the brand. How does impression marketing work? The company, wanting to attract more customers, turns to experience marketing for help. In turn, the marketing of impressions

should not just attract the attention of the consumer, but fully involve them in the process of interaction with the company. To do this, you need to understand consumer psychology, how to influence a person's emotions.

When a company causes certain emotions, a person has a certain impression of the product or brand against their background. Thanks to the sense of involvement with the company, the product seems better to the consumer. There is an opinion that this company has a special product. The level of loyalty to the product or brand increases. An emotional attachment is to establish between the consumer and the company / brand / product. And already on the basis of their feelings, the consumer buys the product being completely confident in their decision [1]. In turn, certain associations with a product or brand are formed in the public thinking.

An example of such marketing is Apple, Adidas, IKEA, Heineken, BMW and many others. With these brands, consumers around the world have long formed associations, a certain opinion. And these companies provide customers not only with goods and services, but also with the desired experiences [2].

Conclusion. Thus, impression marketing has become an integral part of modern marketing. With its help marketers can influence the emotions and feelings of consumers and create impressions and companies are now targeting the consumer, not the product.

REFERENCES

1. Маркетинг впечатлений в развитии современной фирмы [Электронный документ]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_vpechatleniy_v_razvitii_sovremennoy_firmy/. – Дата доступа: 01.07.2020
2. Маркетинг впечатлений: особенности и примеры [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://aptxt.com/marketing-vpechatlenij-osobennosti-i-primery.html>. – Дата доступа: 12.11.2019
3. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Рождерс, К. Вроцос. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 400 с.
4. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с: ил.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MANAGEMENT SYSTEMS OF JAPAN AND THE USA

*А.Н. Корбут, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Резюме – для успешного функционирования компании необходимо организовать грамотную систему по ее управлению. В таких развитых странах, как Япония и США сформировались свои концепции и подходы к управлению организациями, что в итоге создало общее представление об их системе менеджмента.

Resume – for the successful functioning of a company, it is necessary to organize a competent system of its management. In such developed countries as Japan and the USA, their concepts and approaches to the management of organizations were formed. This ultimately created a general idea of their management system.

Introduction. The management systems of Japan and the United States are very different. Each is based on the mindset, culture and national characteristics of each country. Having considered the features, concepts, motivation of employees, it is possible to highlight the positive, most effective approaches to managing organizations and determine what is lacking in the management system of our country and what methods that exist in Japan and the United States should be applied in our country for more successful functioning.

Main part. Management in Japan is meticulous, frugal and economical. They consider the main wealth of the country to be the human factor, which corresponds to the specifics of the Japanese national character.

According to the established values, labor comes first for the Japanese. This is why they are called workaholics. Strict discipline, high quality of the work performed are the main principles. Workers at the Japanese factories work in groups, collaboratively and with mutual support.

American management values qualities such as activity, optimism, self-confidence, and a desire for self-development. An important part of the American management style is adherence to rules and regulations, not personal agreements. The main quality of a leader is high professionalism, striving for profit and personal gain.

The concepts of Japanese management include respect for people, which manifests itself in a number of aspects, for example, in the system of life-long employment. The management of companies successfully uses the potential of their employees through special measures to increase the efficiency of small groups. A small group of volunteers meets once a week to discuss their roles and concerns. An integral part of Japanese culture is a concept called consensus management, where slow decision making is based on genuine consensus, not compromise. Although the decision-making process is slow, the implementation

process is quite fast. Japan is characterized by a system of group decision-making - "rings" [1]. The responsibility for making a decision does not rest with one person; the whole group is responsible for the decision made. They are motivated by a commitment to the ideals of the company. The lifelong hiring system eliminates the pressure of possible layoffs, meaning employees are more motivated to do their jobs better and foster a sense of community with the company. The principles and approaches of American management are individuality in decision-making and responsibility for them; orientation to work with an individual, not with a team [2]. The manager's approach is aimed at unleashing the employee's creativity and encouraging new ideas. The peculiarity of the work of an American manager is that he often seeks to satisfy his own ego before thinking about the success of the company. The organization is exclusively committed to business relations. Americans are motivated by a system of rewards, social security, various benefits and the opportunity to move up the career ladder.

Conclusion. Thus, we can sum up that each system has its positive and negative features. And we can identify the best approaches and concepts for the management system of our country and, perhaps, in the future, apply them with confidence. Among all the qualities, we can single out such as optimism, the desire for self-development and a reward system among Americans, as well as dedication to the ideals of the company, well-coordinated teamwork and the concept of consensus management among the Japanese.

REFERENCES

1. Японский менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/menedzhment/menedzhment-v-japonii/> - Дата доступа: 20.04.2021.
2. Становление американского менеджмента [Электронный документ]. – Режим доступа: https://meet-usa.com/ru/article/amerikanskaja_model_upravlenija/ – Дата доступа: 21.04.2020.

УДК 338.48

TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*Н.С. Метелица, студент группы 10503320 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – в статье исследуются плюсы и минусы туризма в Республике Беларусь. Проанализированы черты и функционирование туризма в республике. Выделены проблемы развития туризма в Республике Беларусь и даны советы по их решению.

Resume – the article studies the pros and cons of tourism in the Republic of Belarus. Analyzed the features and functioning of tourism in the republic. Highlighted some problems of tourism development in the Republic of Belarus and given advice on how to solve them.

Introduction. Tourism is an integral part of modern business. Many countries such as Turkey, Georgia, Montenegro, Thailand and many others are directly dependent on the tourism sphere. Their economies are closely related to the number of tourists in the countries thanks to which these countries develop. The Republic of Belarus is not a big country in the sphere of tourism and there are reasons for it that will be discussed in this article.

The main part. In the Republic of Belarus there are various programs for the development of tourism in the country. A tourist information center of National Agency for Tourism was created in the Republic of Belarus, where every arriving tourist can find all the information of interest to him. Also, the Republic of Belarus is a member of various tourist organizations and international programs, thanks to which various tourist routes are implemented. All of them contribute to the development of tourism in the country. It is confirmed by the information of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus. The number of organizations and the number of tourists who visiting our country is increasing every year. The exception was 2020 and the coming years may also show negative dynamics of tourism development not only in the Republic of Belarus, but all over the world for all the known causes of the coronavirus pandemic. In our country, tourism is based on the beauty of nature, on incredible sights that contain historical prerequisites and traits of the Belarusian identity. Despite the many hotels in our country, they do not reach that level that everyone would like to come back again, everything is limited to small tours that bring much less profit than it could have been. Here are singled out the main constraints factors of the development of tourism in the Republic of Belarus in the following: low involvement of internal and external investments in the tourism sector, low level of marketing, territorial position that doesn't allow tourism to develop fully, insufficient high service in places of residence, insufficient staffing, tourism itself develops mainly only in the capital. There are many places to visit around Belarus, and they are in no way on inferior in their beauty to the most famous places on the planet, but marketing moves are weak. For example, the well-known Eiffel Tower, which is known to every person on our planet. It is known to everyone for its uniqueness: the height of the attraction and the love fanned by this place, when every couple in love would like to visit this place. One of the Seven Wonders of the World in Turkey, the Temple of Artemis at Ephesus, is a good example of marketing. Then I had seen it once, it did not evoke any special emotions to me, although it belongs to one of the Seven Wonders of the World. There are two most famous places to visit in the Republic of Belarus: Belovezhskaya Pushcha, known for its inhabitants – bison and beauty, and the National Library, which is a national treasure of the country. However, these places now do not attract tourists so much and the spread of tourism throughout Belarus and their location could improve the profitability and development of such a profit sphere as tourism. I see improvements in the development of tourism in the Republic of Belarus in the following: attracting large external and internal investments in the tourism sector, spreading tourism

throughout the country, and not only in the central regions, more effective marketing activities in attracting tourists, involvement new personnel into the tourism activities of the Republic of Belarus.

Conclusion. Tourism is an important part of the economy of the any country. At present, tourism is in decline all over the world, but the time is near when tourism will again develop every year and become an increasingly important part of our life on our planet. Advice on improving tourism development will not only help develop business and bring more and more profits, but will also lead to increased investment and a closer acquaintance with Belarusian culture and identity.

REFERENCES

1. Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/> . – Дата доступа: 09.05.2021.
 2. Данные о развитие туризма в Республике Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/> . – Дата доступа: 09.05.2021.
 3. Развитие туризма в Беларуси // Studbooks.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/693884/turizm/razvitie_turizma_belarusi. – Дата доступа: 09.05.2021.
- Храм Артемиды в Эфесе // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Храм_Артемиды_Эфесской . – Режим доступа: 09.05.2021.

УДК 339.13

REBRANDING: BENEFITS, RISKS AND WAYS OF ELIMINATING FAILURES

*У.В. Шилович, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А.И. Сорокина*

Резюме – в этой статье описывается суть процесса ребрендинга, причины для его проведения, выгоды, риски, вызванные проведением ребрендинга и требования по его успешному созданию.

Resume – this article describes the essence of the rebranding process, the reasons for its implementation, benefits, risks caused by the rebranding and the requirements for its successful creation.

Introduction. Nowadays the world is changing rapidly, consumer expectations are constantly evolving and competition in the markets is growing. Businesses must be up-to-date to maintain and strengthen their positions, attract new and keep old customers, rebranding is a key for this.

The main part. Rebranding is a set of changes that affect all levels of the brand, change the attitude of the outside world to it and the attitude within the

company itself. It involves updating the ideology, values, philosophy, positioning and development strategy, resembling the process of creating a new brand. However, as a rule, there is no liquidation of the old brand as a result of rebranding. It is important to distinguish between rebranding, restyling, and redesign. Restyling involves updating only the visual part of the brand without affecting the ideology. Redesign is a simpler process when only specific brand elements are changed, for example the logo or packaging. While rebranding means a deep rethinking of company's essence.

There are many situations when the need for rebranding increases:

- loss of relevance, as it is important for the brand to adapt to changes;
- entering the international market, which means the need to make the brand understandable outside the country;
- fight against negative public image, in case the brand's reputation has suffered and you need to get rid of undesirable associations;
- blurring the brand when explanation of what it means and what mission it carries is required;
- emergence of a rival with an advantageous position in the market to compete with;
- merger or acquisition of a company and the need to combine images;
- change or expansion of activity field;
- decrease in product interest;
- initial incorrect positioning.

The results of brand transformation are always evaluated in financial indicators. When a company has a need for rebranding, it is already in a controversial state. High-quality rebranding can open up a profitable future for the company and strengthen the company's position in the market: increase competitiveness, expand the target audience and make the existing more loyal, increase brand awareness and sales. These improvements will lead to an increase in the company's profit, which is its main goal.

However, global changes in the company are always connected with risks. Every change can be extremely risky for stable brands: even a small mistake of marketers can cause unrecoverable damage to the company's image and lead to large monetary losses. For example, changing the name in 40% of cases, according to research, leads to a drop in income. The reputational risk is very high when rebranding, as there is a risk of image loss and, therefore, loss of customer base and market position. There may be problems such as the loss of brand association [1], rejection of changes by employees or consumers, the transition of customers to a competitor, loss of recognition, the rejection of brand transformation by the professional community or the press on which the public point of view depends, a decrease in customer loyalty and much more.

Even well-known companies have examples of unsuccessful rebranding. So in the 1980s Coca-Cola changed the packaging design and the recipe of the

drink. This led to an outflow of customers from Coca-Cola and a 14% increase in sales of its closest competitor, PepsiCo.

Spending resources on rebranding, companies strive to carry it out successfully and avoid risks. A successful rebranding is the right combination between old and new. This process requires a high degree of responsibility and involvement. Risks can be avoided only with careful attention to detail of managers.

The first stage is a comprehensive study of the current situation: analysis of the internal and external situation, identification of weaknesses and strengths. This stage includes determination of the expediency of the changes and the strategy to be followed.

At the next stage, the analyzed data is used to rethink the external and internal attributes of the brand, create new brand elements that should be clear and reliable for the client [2]. It is necessary to test new elements through a series of focus groups or in-depth interviews with representatives of the target audience.

The third stage is to convey the new essence of the brand to employees, to convince them that changes are necessary, justified and appropriate. Employees communicate with customers and are the company's link to the outside world, and the company's reputation largely depends on them.

And the last stage is the implementation and active communication, intended to convey the changes to all audience.

Conclusion. In addition to a creative approach, detailed immersion in the history of the brand, respect for traditions and attentive attitude to the audience, it is necessary to take into account the risks of rebranding. Although rebranding can be a complex process, in case of success the result pays off the effort, if everything is done correctly.

REFERENCES

1. Sohini, N. The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance / N. Sohini, T. Rejoice, C. Norman, T. Eugene // J. of Buss. and Retail Manag. Research. – 2019. – № 13. – P. 95.
2. Естафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учеб. для бакалавров / В.А. Естафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К°, 2017. – 512 с.

УДК 334.722.1

METHOD OF PROMOTION NEW BUSINESS IN THE MODERN WORLD

*А.О. Шляхтенюк, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
Научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме - эта статья расскажет о том, как в нынешнем мире обстоят дела у молодых бизнесменов и каким образом на них научились зарабатывать третьи лица.

Resume - this article will tell you how young businessmen are doing in the current world and how third parties have learned to earn money from them.

Introduction. In modern society, the problem of fierce competition between novice businessmen is quite relevant both in the countries that are part of the CIS, and in the countries of Western Europe and America. And if there is a problem, then its solution is not long in coming. Besides, since that it is fashionable to get profit from it.

Main part. Today, young businessmen have a logical question: "How to open a successful business without experience in the field and make a perfectly developed plan?"

The answer to this question was found a few years ago by third parties. Agencies that independently organize a business plan based on the experience of working with similar business projects. Naturally, they are consulting with their customers. How exactly he or she would like to see his or her business, what to focus on, what ideas that should be implemented and what it is not possible to organize. The preferences and desires of a particular businessman will create the uniqueness of the business project, and the agency is already directly responsible for the success. For example, a hypothetical agency "Golden Century", that works in the field of public catering and deals with coffee shops, eateries and restaurants, will independently find suppliers of products, furniture, premises and etc. It saves the businessman from carefully thinking through the business plan with the conclusion of contracts with suppliers and landlords, hiring staff and thinking through all possible nuances. All contracts will pass through an intermediary, the agency will be a link, it is profitable for three parties at once, suppliers get customers, the businessman needs the products in the shortest possible time with the guarantee of quality, and the agency has its own interest of profit from each.

Somehow it sounds too good, everyone makes a profit and everyone is happy. But, despite the fact that everyone really makes a profit, it could belong entirely to the entrepreneur and the supplier, without this third link between them. That is the reason that young entrepreneurs are afraid to go down this road, because the less they do on their own for the success of their business, the less their profit will be. This is offset by a high chance of success, but human greed is often stronger than rational thinking, which is inherent only in experienced business sharks. In addition to the banal desire to earn more and get 100% of your profit, there is a problem of reputation. In the media sphere, there exists understanding of "someone's project" and it is bad for the image of the business. Everyone will think that it is done only for the sake of money and in this hypothetical coffee shop "there is no soul" or "the spirit of its creator". Naturally, any business is opened for the purpose of making a profit, but the path that a businessman goes through with his ups and downs and forms this "spirit", it means a lot to customers.

Conclusion. Summing up the current strategy of young entrepreneurs, we can conclude that they find ways to break through and open their own business, even in the face of such fierce competition. Modern problems have given rise to modern solutions. As soon as there is a problem, there are those who can solve it. It is impossible to make an unambiguous conclusion, it is good or bad. But this proves only one thing – competition spoils progress.

УДК 338.48

THE FUTURE OF GASTRONOMY TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*К.И. Шумский, магистрант группы 50502020 ФММП БНТУ,
научный руководитель — канд. экон. наук, доцент К.В. Якушенко*

Резюме – в данной статье оцениваются перспективы развития гастрономического туризма в Беларуси, а также предложены комбинаций гастрономического туризма с другими технологиями для расширения предлагаемых услуг и привлечения клиентов.

Resume – the article assesses the perspectives of the development of gastronomy tourism in Belarus, also here are suggested some combinations of gastronomy tourism with other techniques for the diversification of the services offered and attraction of clients.

Introduction. Tourism industry is to attract visitors successfully and to offer them various services to meet their needs and to persuade them to consume more product. Public catering is an integral part of the tourist trade as it covers a vital need, but it is becoming a specialty in some tourist destinations.

Main part. Futurologists consider the new generation will become the drivers for turning the industrial economy into emotion economy [4]. When travelling, people try to find some new emotions, unusual impressions, so-called “national tint”. Tourist agencies offer travelling in historical steam powered trains, accommodation in bungalows and, of course, they invite to cafes and restaurants with national cuisine.

Gastronomy tourism has been being developed in our country for more than a decade and a lot of various gastronomy fests are held every year in different parts of the country [1, 2, 3, 5]. Thanks to the reasonable diversity of the dishes of the national cuisine it can distinguish the most perspective directions for tourist traffic and can help to develop the new product in tourism industry.

There is not tourism product that can be developed separately from other services. Gastronomy tourism can be enriched with other facilities (accommodation, transportation) and techniques (story-telling, historical overviews, nostalgic tourism) that help to attract visitors.

First of all, it is necessary to speak about accommodation. Monitoring of the tourist flows shows that gastronomy tourists are often ready to live in rather modest dwellings and to spend bigger sums on feeding [4]. In Belarus there is a

well-established chain of agricultural estates and most of them offer facilities for gastronomy tourists: local cuisine, possibility to participate in the process of cooking and even growing groceries and other foodstuff. This type of tourism might be supplemented by environmental education. The second important component of the tourism industry is transportation. Transport in gastronomy tourism does not go to a geographical destination point, the goal is to add new emotions. Tourists can try fish dishes aboard a fishing boat or have a romantic meal in a hot-air balloon. Such techniques as story-telling and historical overviews immerse tourists in national and historical environment.

The usage of gastronomy tourism in nostalgic tours adds authenticity to memories of visitors and assists in creating the environment of either their childhood or the life of their ancestors.

Conclusion. Emotion economy is growing to the reality nowadays. Emotion tourism is becoming a special interest for customers. If our country wants to attract foreign tourists and to persuade inner tourist to travel around the country a large-scale program for diversification of the tourist product should be developed. The gastronomy tourism will be an essential part of the industry as it helps to offer more attractive tourism product, as cuisines are learned by human senses.

REFERENCES

1. Вишневы́й фести́валь [Электронный ресурс] / Глубокский районный исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://glubokoe.vitebsk-region.gov.by/ru/vishnevyyi-festival/>. – Дата доступа: 29.04.2021.
2. Дунец, Анастасия Гастрономический туризм в Беларуси: миф или реальность? Зельвенская делегация выступила на круглом столе в Минске [Электронный ресурс] / Анастасия Дунец // Газета «Праца». Зельва, 28 сентября, 2018. – Режим доступа: <https://zelwa.by/gastronomicheskij-turizm-v-belarusi-mif-ili-realnost-zelvenskaya-delegaciya-vystupila-na-kruglom-stole-v-minske/>. – Дата доступа: 29.04.2021.
3. «Клубнічны фэст-4»: ужо в эту субботу! [Электронный ресурс] / Медиа-Полесье // Культура, 5 июля 2019. – Режим доступа: <https://media-polesye.by/news/klubnichny-fest-4-uzhe-v-etu-subbotu-55928/>. – Дата доступа: 29.04.2021.
4. Колесниченко, Наталья. Чем Беларусь может угостить путешественника [Электронный ресурс] / Наталья Колесниченко // Заўтра твоей краіны, 21.09.2018. – Режим доступа: <https://zautra.by/news/news-29119>. – Дата доступа: 29.04.2021.
5. Малашеня, Лариса. Кулинарное наследие международного масштаба. Как в Полоцком районе планируют развивать гастрономический туризм? [Электронный ресурс] / Лариса Малашеня // Витебские вести, 15 октября 2019. – Режим доступа: <https://vitvesti.by/turizm/kulinarnoe-nasledie-mezhdunarodnogo-masshtaba-kak-v-polotckom-raione-planiruiut-razvivat-gastronomicheskii-turizm.html>. – Дата доступа: 29.04.2021.

IMPROVING THE SALES TECHNIQUE OF SMM-AGENCY SERVICES

*Е.Ю. Юзько, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М.В. Храцова*

Резюме – социальные сети – мощный маркетинговый инструмент. Они обеспечивают продажи и повышают лояльность клиентов, раскручивают и делают бренды более известными. В последнее время стали популярными SMM-агентства, которые делают рекламу в социальных сетях. В статье рассмотрены проблемы организации работы таких компаний, которые препятствуют успешным продажам услуг и представлены пути их решения.

Resume - social networks are a powerful marketing tool. It provides sales and increases customer loyalty, reveals and makes brands more well-known. Recently, SMM-agencies that create ads in social networks have become popular. The article considers the problems of organizing the work of such organizations that hinder successful sales of services and presents ways to solve them.

Introduction. There is an opinion that advertising is the engine of trade. Indeed, this is so. Even for a very high-quality product is difficult to become popular and achieve the maximum number of sales without any help. To achieve the desired effect, this process should be entrusted to professionals in their field. For these reasons, many entrepreneurs turn to SMM-agencies.

The main part. An SMM agency is an organization that provides services in the field of promotion in social networks [1]. The work of such an organization includes: working out the target audience and creating a strategy, developing a content plan, creating a visual concept, drawing templates for posts and stories, working with comments, setting up mailing lists and bots, launching targeted advertising, creating a "profile header", etc.

At first glance, advertising agencies should not have problems selling their services, as they successfully do it for their customers. But not every organization is able to determine the true needs of its customer [2]. It willingly talks about its services, shows cases, and, unfortunately, pays little attention to the "pains" of the client. Often, smm-agencies consider a new project as a career step: they seek to make a joint case, speak at a conference, "get" another client. However, this is the wrong position. In sales, you should focus not on your services, but on the customer's needs.

In situations where the customer knows exactly what he needs, the manager should carefully ask him about the details, as often such a transaction can be a serious mistake, which will affect both the advertised product or service, and the smm agency itself, since its reputation will be "undermined". This is due to the fact that the client's experience is limited, he is used to solving tasks in a certain way, and he is not familiar with other, more effective ones. Often, after thorough

questioning of the customer, it turns out that he needs to solve a completely different problem and the option that he offered earlier is not suitable. Another problem in the way of successful work of an advertising agency is an incorrectly constructed strategy for working with clients. There are 2 types of erroneous relations between the customer and the contractor:

- 1). The customer dictates to the agency what to do and how to do it;
- 2). The agency does not check with the client about the subtleties of the product or service, does not coordinate with him every step [2].

The first option is fraught with the fact that a "tasteless" product may appear on the Internet, which will not bring the desired result. Second – some specific features of the product may not be taken into account, which may cause the entire project to fail.

The optimal solution in this situation is to work together with the customer, find a common solution, clarify absolutely all the details of the product, clearly convey your thoughts to the client, the ability to prove your choice and defend your position.

Another common mistake is talking in different languages with the client. Not everyone knows what is coverage, virality, or bio [1]. They do not understand how the various services work and why they are needed. It is important to be able to explain in an accessible language what a particular service is, and why it should be used in the work.

It is also important to establish cooperation between employees: it is necessary to make sure that they work on the same task, do not shift responsibility to each other, and timely training and professional development play an important role, since social networks do not stand still, they are constantly developing. It is necessary to be always in the trend and use new tools at work.

Conclusion. Thus, to improve the work of an SMM agency and achieve high results, it is necessary, first of all, to correctly identify the needs of the client, collect the necessary information about its products, competitors and target audience, be able to convince and support their position, competently build relationships with the customer, find a common language with him, establish work between the employees of the organization and motivate them.

REFERENCES

1. Ильяхов, М.А. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М.А. Ильяхов, Л.Н. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 440 с.
2. Sewell, K., Brown, P. Customers for life / K. Sewell, P. Brown // London, Pocker Books. 2005, 224p.

СЕКЦИЯ Е
ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА,
ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 539.23

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АТОМНО-СЛОЕВОГО
ОСАЖДЕНИЯ ДЛЯ ЗАЩИТЫ И УЛУЧШЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК
МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

А.И. Кащенко, студент гр.10505117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова

Резюме – в статье приведены сведения о возможностях применения метода атомно-слоевого осаждения для защиты и улучшения характеристик изделий из металла.

Summary – the article provides information about the possibilities of using the method of atomic-layer deposition for the protection and improvement of the characteristics of metal products.

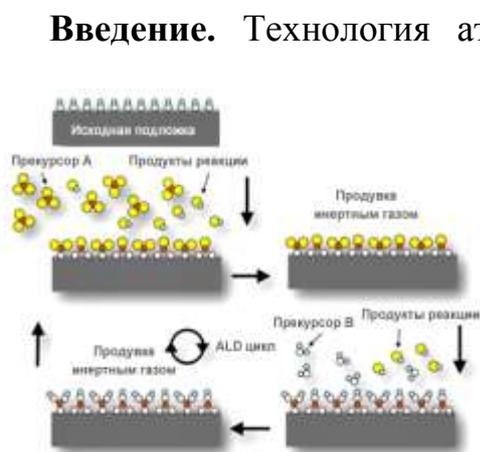


Рисунок 1 – Схема процесса ALD

Технология атомно-слоевого осаждения (ALD, Atomic Layer Deposition) происходит за счет последовательных самоограниченных газофазных химических реакций на поверхности изделия, что дает возможность наносить и осуществлять контроль роста очень ультратонких, высокооднородных и конформных слоев различных материалов на образцах разной формы. Схема процесса представлена на рисунке 1.

В отличие от традиционного метода CVD, прекурсоры не смешиваются и не взаимодействуют между собой до попадания на подложку, температуры осаждения лежат в более низком диапазоне (обычно 150-400°С) [1].

Основная часть. Отличительной особенностью ALD от методов химического и физического осаждения из газовой фазы является то, что контроль осаждения осуществляется не за счет источников (рисунок 2, а), а поверхностно - контролируемый методом (рисунок 2, б) [2]. Данная особенность позволяет получить следующие преимущества: конформность покрытия, высокую адгезию, контроль толщины, однородность покрытия, одно - или многокомпонентные слои.

Методом атомно-слоевого осаждения можно получать пленки из чистых материалов (Al, C, Si, Ti, Fe, Co, Ni, Ge и других), оксиды, нитриды и иные соединения. Широкое распространение описываемых метод получил в оптике, в полупроводниковой микроэлектронике, нанотехнологиях [3,4]. ALD часто используется для получения антикоррозионных, антифрикци-

онных и декоративных покрытий для металлических деталей. Исследования показали, что технология атомно-слоевого осаждения позволяет защищать от коррозии не только плоские пластины, но и порошки металлов, а также 3D модели [5].

Сверхтонкие износостойкие пленки Al_2O_3 или Al_2O_3/TiO_2 (20-200 нм), нанесенные методом ALD, используются, как покрытия различной толщины на шарикоподшипниках (рисунок 3).

Однородность покрытия на 3D моделях препятствует возникновению царапин, а также улучшает износостойкость. В качестве антикоррозионных покрытий различных металлов применяют следующие покрытия: Al_2O_3 , TiO_2 , Ta_2O_5 и $Al_2O_3-TiO_2$ и другие [1,6].

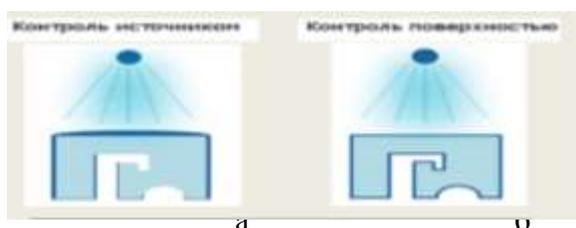


Рисунок 2 - Качество покрытия

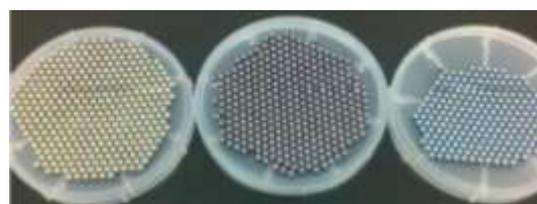


Рисунок 3– ALD покрытия

В результате исследований в рамках проекта ЕС "CORRAL" были получены следующие результаты: антикоррозионные свойства стали 100Cr6 в тестах с солевым туманом с покрытием PVD+ALD были существенно выше по сравнению со свойствами стали с покрытием, полученным методом PVD (рисунок 4).

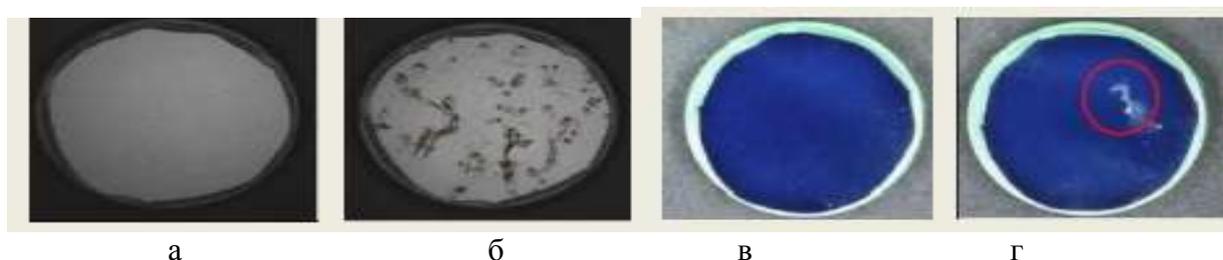


Рисунок 4 - Сталь 100Cr6 в тестах с солевым туманом, NSS: а - пластина со слоем PVD до NSS теста; б - пластина со слоем PVD после 2х часов NSS теста; в - покрытие PVD+ALD до NSS теста; г - покрытие PVD+ALD после 670 часов NSS теста [2]

В результате исследований в рамках проекта ЕС "CORRAL" были получены следующие результаты: антикоррозионные свойства стали 100Cr6 в тестах с солевым туманом с покрытием PVD+ALD были существенно выше по сравнению со свойствами стали с покрытием, полученным методом PVD (рисунок 4).

Метод ALD позволяет наносить абсолютно прозрачные тонкие пленки Al_2O_3 и TiO_2 , которые препятствуют потускнению серебряных изделий. Также метод позволяет, в зависимости от цели, подбирать оптимальную толщину пленки и количество слоев в ней. Ускоренный коррозионный тест

двух серебряных монет (48 часов пребывания в тиоацетамиде), показал, что монета без покрытия (рисунок 5, б) потемнела намного сильнее, чем монета с покрытием методом ALD (рисунок 5,а) [2].

В ювелирной промышленности данную успешно технологию использует бренда Kalevala, кулоны данного



а б
Рисунок 5 – Серебряные



бренда представлены на рисунке.

Рисунок 6 – Серебряные кулоны Kalevala

Для производства часов важны показатели однородности, конформности, возможность создавать различные цвета для изделий из металла. Метод атомно-слоевого осаждения позволяет достигать данных целей. На рисунке 7 представлены элементы часов с различными покрытиями полученными методом ALD. Кроме того, метод атомно-слоевого осаждения позволяет снизить расход материала, так как достичь желаемого результата с использованием гораздо более тонких пленок.



Рисунок 7 – Элементы часов с покрытиями методом ALD [7]

Заключение. Метод атомно-слоевого осаждения позволяет создавать очень тонкие многослойные пленки различного состава, а также с высокой точностью контролировать их рост, что позволяет создавать покрытия с уникальными характеристиками. Однако, метод атомно-слоевого осаждения имеет низкую скорость осаждения и толщину получаемых пленок. Данные ограничения создают необходимость нанесения большого количества слоев на защищаемый металл.

ЛИТЕРАТУРА

1. Atomic layer deposited thin films for corrosion protection / R. Matero [et al.] // Journal de Physique IV (Proceedings). – France, 1999. – 493-499 p.
2. Атомно-слоевое осаждение (Atomic Layer Deposition, ALD) для научных и промышленных применений [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://science.dgu.ru/Content/files/ALD%20-.pdf>.
3. Амбарцумов М.Г. Влияние условий плазмоактивированного атомно-слоевого осаждения на микроструктуру, состав и свойства пленок нитрида

алюминия: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.27.06 / М.Г. Амбарцумов; Северо-Кавказский федеральный университет – Ставрополь, 2020.

4. Атомно-слоевое осаждение - метод модификации оптических поверхностей / В.В. Азарова [и др.] – Красногорск, 2020.

5. Corrosion protection of Cu by atomic layer deposition / V. Cremers [et al.] // Journal of Vacuum Science & Technology A. – 2019. – 2 p.

6. Salmi E. Atomic Layer Deposited Coatings for Corrosion Protection of Metals: academic dissertation / E. Salmi. – Helsinki, 2015. – 9-74 p.

7. Atomic Layer Deposition: Protection for Coins and Watches [electronic resource]. – Access mode: <https://www.azom.com/article.aspx?ArticleID=11424>.

УДК 339.

АКТУАЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

*А.П. Касинич, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – в статье излагается видение необходимости высшего образования для развития потенциала человеческого капитала в стране на стадии постиндустриального развития и продолжение образования, и адаптация индивида в течении жизни.

Summary – the article outlines the vision of the need for higher education for the development of the potential of human capital in the country at the stage of post-industrial development and continuation of education, and adaptation of the individual throughout life.

Введение. По данным переписи населения 2019 г., удельный вес людей с высшим образованием в трудоспособном населении составлял 20,5%. Увеличение интереса к получению высшего образования в последние годы оказало положительное воздействие на качественные характеристики рынка труда – четверть всего занятого населения страны имеет законченное высшее образование. С другой стороны, широкое распространение высшего образования привело к девальвации концепции подготовки специалистов высшей квалификации, поскольку происходило на фоне отсутствия соответствующих механизмов обеспечения качества. Постепенно наличие высшего образования у работника стало рассматриваться работодателем не как профессионально – квалификационная характеристика, а как социальный императив, обязательное требование для приема на работу для большинства рабочих мест. Высшее образование стало выполнять не столько функцию подготовки уникальных кадров высшей квалификации, сколько функцию общей социализации.

Основная часть. Интенсивное развитие высшего образования привело к снижению качества профессиональной подготовки на базе вузов,

дифференциации выпускников по степени востребованности. На рынке труда, особенно в столице, наметилась тенденция дифференцированного спроса на выпускников одинаковой специальности, когда работодатели при аналогичной записи специальности в дипломе отдают предпочтение выпускникам определенных ВУЗов. В результате система высшего образования Беларуси пришла к состоянию, когда спрос на образовательные услуги, в том числе внешний, достаточно высок, способность удовлетворить этот спрос также достаточно высокая, но при отсутствии развития качественных характеристик, в целом отдача от широкого охвата населения высшим образованием для страны будет крайне низкой, а рабочая сила, выходящая на рынок труда, хотя и высокообразованной, но неконкурентоспособной. В этой связи необходимо пересмотреть основы системы высшего образования с целью более активной координации образовательной политики между государством, учебными заведениями и частным сектором. Доступ молодежи к получению высшего образования должен коррелировать с нуждами работодателей и потребностями экономики.

Отсутствие полноценной отдачи от образовательного потенциала населения Беларуси связано, в том числе и с ограниченным пониманием роли образования в жизни человека. Образовательный процесс, как правило, заканчивается с получением диплома о высшей степени образования. Важным является осознание и принятие факта, что в современных условиях качественное образование является продуктом, получаемым на протяжении всей жизни. Формирование образовательного потенциала индивида связано с непрерывным обучением – накоплением профессиональных навыков, повышением квалификации, дополнительным образованием. Получение дополнительного образования во всех возрастах способствует трудовой мобильности работников и расширению их доступа к экономическим возможностям.

Изменяющаяся структура экономики и потребностей рынка труда формируют запрос как на новые профессии, так и на дополнительные профессиональные навыки в рамках уже существующих специальностей. Обучение и подготовка одного специалиста определенной профессии занимает значительный промежуток времени и зачастую осуществляется по догоняющему принципу (например, растущий спрос на специалистов в сфере логистики в начале 2000-х годов был удовлетворен только к середине десятилетия, а уже через пару лет в силу развития информационных технологий в сфере логистики на рынке труда уже наблюдался избыток специалистов данной квалификации).

Заключение. Трудовые ресурсы Беларуси характеризуются высоким общеобразовательным и профессиональным уровнем. Политика занятости предполагает содействие гражданам в реализации права на труд и получение социальной поддержки в случае потери работы. Вместе с тем перед Республикой Беларусь стоит ряд актуальных вызовов и задач в области обеспечения занятости, требующих своего решения. Существует необхо-

димось реструктуризации отдельных предприятий и высвобождения избыточной занятости из промышленного сектора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылева, Н.И. Человеческий капитал: концептуальные основы и проблемы формирования в Республике Беларусь / Н. И. Базылева, М.Н. Базылева // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. – 2011. – № 4. – С. 5-11.
2. Беларусь в цифрах, 2020: статистический справочник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 71 с.

УДК 664.282

СУСПЕНЗИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*А.М. Хмурович, студент гр. 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме – пищевая промышленность содержит большое количество продуктов, которые являются суспензиями. Существует необходимость в классификации гранул суспензии, так как от их размера зависят физико-химические свойства готового продукта.

Summary – The food industry contains a large number of products that are suspensions. There is a need to classify the suspension granules, since the physical and chemical properties of the finished product depend on their size.

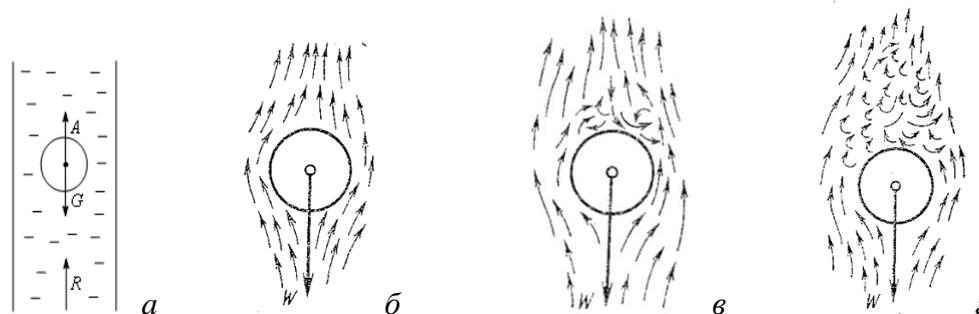
Введение. Большинство продуктов в пищевой промышленности представлены в виде суспензий. Суспензия – это грубодисперсная система с твердой дисперсной фазой и жидкой дисперсионной средой. Обычно частицы дисперсной фазы имеют значительные размеры, что приводит к оседанию их под действием силы тяжести (седиментация). Необходимость в классификации частиц суспензии обусловлена проявлением различных физико-химических свойств готового продукта в зависимости от их размера.

Основная часть. Множество пищевых продуктов являются суспензиями: плодово-ягодные соки, различные пасты (шоколадные, томатные и др.), горчицы и т.д. Пищевое производство сопровождается переработкой, образованием или же разрушением суспензий. В сахарной промышленности происходит получение и очистка диффузного сока сахарной свеклы, который является суспензией. Масложировая промышленность – адсорбционное рафинирование растительного масла, в основу которого входит применение в качестве адсорбента суспензии бентонитовых глин. Крахмально-паточная промышленность – создание картофельного и кукурузного крахмала связано с получением суспензий на начальных стадиях (крахмальное молоко), их очищением и соответственно разрушением на окончательной стадии с выделением готовой продукции. В молочной про-

мышленности суспензии образуются в производстве казеина, получении и переработке творога. Мясная промышленность – производство мясных фаршей, всевозможных колбас, паштетов, связанных с изготовлением и переработкой высококонцентрированных суспензий (паст). Кондитерская промышленность – шоколадная смесь при температуре более 35° С представляет собой суспензию частиц какао и кристаллов сахара в водянистом какао–масле.

Классификация – это процесс, в котором происходит отделение частиц относительно темпу их движения в воде. Классификатор – устройство необходимое для осуществления процесса разделения. Но использование любого из устройств для осуществления процесса не представляется возможным без рассмотрения особенностей поведения частиц суспензии при разделении.

При классификации частиц суспензии возникает необходимость изучения процесса падения частицы в жидкости. Рассмотрим особенности движения частицы в вязкой среде (рисунок 1).



a – система сил, действующих на осаждающуюся частицу; обтекание твердой частицы жидкостью: *б* – ламинарный режим, *в* – переходная область, *г* – турбулентный режим;

Рисунок 1 – Движение падающей частицы в вязкой среде [1,2]

При падении частицы, в среде возникает сопротивление, которое зависит от вязкости среды η , плотности ρ_c , площади сечения частицы F , формы и направлению частицы. При малых перемещениях движения тела сравнительно среды слоев жидкости, плавно набегая на него, в фронтальной части тела раздвигаются и плавно смыкаются в кормовой части, между собой слои не перемешиваются. В итоге слои двигаются с разными скоростями сравнительно друг друга, что приводит к силе вязкостного трения. Также сопротивление зависит от энергии, которая идет на вихреобразование: сильнее вихреобразование – больше расход энергии. Тем самым приходим к выводу, что общее сопротивление формируется из сопротивления при трении и вихреобразовании. Эти факторы действуют одновременно, однако степень влияния их на сопротивление зависит от обтекания.

Заключение. Таким образом, процесс разделения требует основательного анализа и детального рассмотрения с целью усовершенствования технологического процесса классификации частиц суспензии по размеру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стабников, В.Н. Процессы и аппараты пищевых производств / В.Н. Стабников, В.И. Баранцев. – М.: Пищ. пром-сть, 1974. – 360 с.
2. Стабников, В.Н. Процессы и аппараты пищевых производств / В.Н. Стабников, В.М. Лысянский, В.Д. Попов. – М.: Агропромиздат, 1985. – 503 с.

УДК 61.615

РАЗВИТИЕ ФАРМАКОЛОГИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Д.М. Волюнец, студент гр. 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – анализ современных достижений фармакологической науки свидетельствует о наличии значительного потенциала и возможностей для дальнейшего наращивания темпов развития. Решение данного вопроса лежит в плоскости доступности для всех категорий населения производимых отечественных лекарственных препаратов.

Summary – the analysis of modern achievements of pharmacological science shows that there is a significant potential and opportunities for further increasing the pace of development. The solution to this problem lies in the availability of domestic medicines for all categories of the population.

Введение. Фармакология – наука о взаимодействии химических веществ с живыми биосистемами, она всесторонне изучает лекарственные средства, применяемые для лечения и профилактики различных заболеваний и патологических состояний, а также механизм действия лекарственных средств на организмы. После распада СССР в Республике Беларусь существовал дефицит отечественных лекарственных препаратов. И только с 2005 года фармакология в Беларуси начала активно развиваться. С момента развития отрасли процент соотношения белорусских и импортных лекарственных средств в стране составлял 26% белорусских к 75% импортным, то в 2018 г. – доля отечественных препаратов на внутреннем рынке уже доведена до 50%. С каждым годом открывается все больше современных заводов по производству фармацевтических препаратов, все успешнее ведется работа по разработке, внедрению в производство и выводу на рынок высококачественных лекарственных средств. Одной из основных задач, которая сегодня стоит перед белорусскими фармацевтами, является увеличение процента соотношения белорусских и импортных лекарственных препаратов в сторону отечественных. Одним из главных направлений социальной политики государства является обеспечение населения доступными, качественными и эффективными лекарственными препаратами, а также увеличение ассортимента выпускаемых лекарственных препаратов. Также государством взят курс на импортозамещение лекарственных средств, главной целью которого является значительная экономия бюджетных вложений страны. В настоящее время фармакологии,

как и всей белорусской науке, отводится главная роль в построении экономики республики.

Основная часть. О том, что в наши дни фармакология успешно развивается, говорит тот факт, что в Беларуси разработан уникальный препарат, который служит для лечения опухоли головного мозга, который в 1,5 раз увеличивает продолжительность жизни после операции по сравнению с иностранными аналогами [1]. Преимуществом является также и то, что белорусское лекарство в 50 раз дешевле, чем зарубежные препараты.

В стране на стадии завершения исследования находится лекарство против рака желудка, единственный во всем мире препарат, находящийся на стадии финиша. Активно создаются противораковые гидрогели. В производстве находится препарат в виде саморассасывающихся биосалфеток, которые используются при удалении опухолей в области головы и шеи. Разработан и широко применяется препарат для лечения рака крови у детей. Работа всех фармацевтических предприятий Беларуси направлена на обеспечение населения страны безопасными, эффективными и высококачественными лекарствами. В Республике Беларусь существуют предприятия и лаборатории, владеющие рядом уникальных производств, изготавливающих инсулин, препараты эндокринного и биотехнологического происхождения, психотропные лекарственные средства, препараты для лечения онкологических заболеваний, туберкулеза и многих других. Министерством здравоохранения Республики Беларусь ведется масштабная работа по модернизации и техническому переоснащению фармацевтических производств, подготовке квалифицированных специалистов, освоению новых импортозамещающих лекарственных средств, наращиванию производства отечественных лекарств [2].

Изготавливать и продавать в Республике Беларусь можно только те лекарственные препараты, которые прошли государственную регистрацию. Для этого в стране приняты и законодательно закреплены стандарты качества производства лекарственных средств, допуск их к продаже осуществляется только после прохождения контроля качества. Фактически лекарственный рынок республики интегрирован в мировой. Беларусь экспортирует свою фармакологическую продукцию на международный рынок, а также активно взаимодействует с другими странами, преследуя следующие цели: совместное производство лекарств; увеличение экспорта; реализация проектов в области фармакологической генетики; строительство совместных современных фармакологических предприятий; расширение сотрудничества в области здравоохранения и медицинской науки, фармакологии; создание фармакологических заводов на территории других стран; презентация потенциала белорусской фармакологической отрасли и многое другое.

Однако существуют ряд серьезных проблем, связанных с отсутствием грамотной маркетинговой политики у белорусских фармацевтических компаний для успешной реализации лекарственных средств за рубежом, белорусская лекарственная продукция не всегда представлена в современ-

ной дизайн упаковке. Несмотря на то, что по всем показателям белорусские препараты идентичны зарубежным аналогам, и при этом стоят дешевле, чем импортные, у многих врачей и пациентов с ним меньше доверия. Также существует проблема в нехватке в малых и средних городах узкопрофильных специалистов-врачей, которые бы в свою очередь по своему профилю углубленно изучили весь спектр медикаментов и могли бы правильно и повсеместно назначать белорусские лекарства, но вместо этого широкопрофильные специалисты не углубляются в изучение спектра действия белорусских лекарств и назначают импортные медикаменты, предполагая, что они более эффективны.

Огромную долю в итоговой цене лекарственного средства занимают операции по закупке сырья и реализации готовой продукции через посредников. Иногда доля посредников в общей стоимости лекарства достигает до 50%, что делает это лекарство неоправданно дорогим. Решение данной проблемы особенно актуальна в наши дни, когда в мире идет жесткая борьба за рынки сбыта и ценовую конкуренцию. Одна из ключевых проблем – выход на внешние рынки лицензионных препаратов. К примеру, лицензия на разработанный в Беларуси уникальный препарат для лечения опухоли головного мозга была продана в Швейцарию по причине нехватки денежных средств на комплекс дорогостоящих испытаний для регистрации лекарственного препарата за рубежом. Серьезную опасность представляет проникновение на белорусский рынок фальшивых лекарств, которые могут наносить ущерб здоровью людей, поэтому обезопасить от таких угроз может только отечественная фармакология. Республика Беларусь – это страна с достаточно приемлемым уровнем развития фармакологии, но из-за недостатка средств она не может реализовать весь свой потенциал. Идеи по улучшению ситуации: активное привлечение прямых иностранных инвестиций в создание новых оригинальных отечественных лекарственных средств; наращивание экспортного потенциала фармацевтики; развиваться в новых направлениях фармакологии, например, в фармакогенетике; увеличить производство и динамичное развитие инновационной продукции; повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность фармакологии.

Заключение. Фармакологическая отрасль Республики Беларусь в последние годы демонстрирует высокие темпы развития, тем самым обеспечивая все больше присутствие отечественных лекарственных препаратов на отечественном рынке, идет активный процесс освоения внешних рынков. В перспективе - продление продолжительности жизни наших граждан, рождение здорового потомства, что положительно скажется на перспективах страны и ее репутации как державы, способной создавать самые современные лекарства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фармакология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/search/findTags/195/page/1> – Дата доступа: 18.03.2019.
2. Развитие белорусской медицины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ross-bel.ru/analitika-portala-vmeste-s-rossiey/news_post/andrey-gerashchenko-razvitiye-belorusskoj-meditsiny-kooperatsiya-v-ramkakh-soyuznogo-gosudarstva-i-yeaes-chast-vtoraya – Дата доступа: 20.03.2019.

УДК 621.3

ВНЕДРЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

*К.В. Максимова, студент гр. 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О.В. Дьяченко*

Резюме – каждый раз, передвигаясь на автомобиле с двигателем внутреннего сгорания, думаешь, почему бы не пересест на электромобиль, ведь, столько топлива тратиться впустую, загрязняя окружающую среду.

Summary – every time, driving a car with an internal combustion engine, you think, why not switches to an electric car, because so much fuel is wasted, polluting the environment.

Введение. Люди все чаще начинают задумываться об экологии в связи с глобальным потеплением и сопутствующими ему проблемами. И наибольший вред природе и экологии наносят автомобили с ДВС. Поэтому, постепенно наступает эра электрокаров.

Основная часть. Транспорт является неотъемлемой частью жизни в современном мире, ведь благодаря ему мы можем добраться из точки А в точку Б быстро и с удобством. Поэтому необходимо как можно быстрее заменить автомобили с двигателями внутреннего сгорания машинами с электродвигателями.

Электромобиль - транспортное средство, которое приводит в движение один или несколько электрических двигателей, где в качестве источника питания электроэнергии служит аккумулятор или конденсаторы. Опираясь на историю можно заметить, что первый электромобиль был создан еще в 19 веке. Однако, их серийное внедрение не состоялось из-за появления двигателя внутреннего сгорания. Электромобиль имеет несколько упрощенную конструкцию, чем машины с ДВС. К тому же в ней на порядок меньше узлов и деталей.

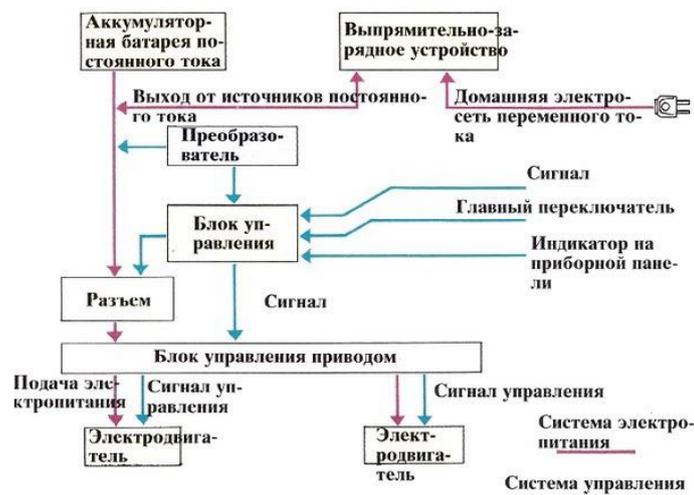


Рисунок 1 – Конструкция электромобиля

Источник: [1].

Рассмотрим главные элементы электромобиля:

Трансмиссия – устройство, которое передает крутящий момент от электрического двигателя к колесам автомобиля. Сюда можно отнести коробку передач, механизмы поворота и так далее.

Аккумулятор – это источник энергии, приводящий двигатель в движение. Именно от него зависит дистанция, которую может преодолеть автомобиль. Электронная система управления контролирует процессы зарядки, мощности, распределения крутящего момента и целый ряд иных параметров. Бортовое зарядное устройство, предназначенное для возможности зарядки автомобиля от обычной электрической сети или быстрозарядных станций. Электрический двигатель – это сердце автомобиля.

Конечно же, как и в обычных автомобилях в электрокарах есть корпус, сиденья и другие элементы. Рассмотрим преимущества и недостатки электромобилей на примере Tesla.

К преимуществам можно отнести:

- большой запас хода (450 км);
- недорогие в эксплуатации (электричество дешевле, чем бензин);
- экологичность (не производит вредных выбросов в атмосферу);
- наличие автопилота (в более дорогих моделях);
- комфортабельность и приятный внешний вид.

Однако не стоит забывать и про недостатки:

- высокая стоимость автомобиля (начиная от 100 тыс. евро);
- неприспособленность отечественных дорог к пользованию электромобилями (отсутствие специальных «заправок», на которых можно подзарядить машину);
- высокая стоимость ремонта или замены батареи.

Заключение. Таким образом, развитие и спрос в области электромобилей резко возрос в 21 веке. За данным видом транспорта стоит будущее. Абсолютно все гиганты автомобильной индустрии задействуют все свои

ресурсы на создание новых электрических автомобилей. Благодаря этому в скором времени можно будет уменьшить количество автомобилей с двигателями внутреннего сгорания, что благоприятно скажется на экологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борс Н.И., Муратов Д.Ш., Пимукова Л.А. Электромобили как транспорт будущего. Сборник материалов II Региональной студенческой научно-практической конференции с всероссийским участием. 2015. С. 105-108.
2. Джайлаубеков Е.А., Нартов М.А. Электромобили - будущее городского транспорта. Перспективы развития // Вестник КазАТК. – Алматы, 2014. – № 1 (86). – С. 47-53.

УДК 339.166.82

ФУДШЕРИНГ – ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ

*А.А. Морская, студент гр. 10505117 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель В.Н. Жуковец*

Резюме – в статье описана деятельность добровольцев, занимающихся бесплатным распределением остатков продуктов питания.

Abstract – the article describes the activities of volunteers involved in the free distribution of food leftovers.

Введение. Цель исследования – изучение основных принципов деятельности организаций, занимающихся распределением излишков продуктов питания, чтобы предотвратить их утилизацию в качестве отходов. Задачи исследования: проанализировать основные особенности деятельности данных организаций; оценить перспективы применения данного способа распределения излишков продовольствия в условиях Республики Беларусь.

Основная часть. По данным FAO (Food and Agriculture Organization) всемирной продовольственной организации под эгидой ООН, в 2016 году около 815 миллионов человек в мире страдали от хронического недоедания. С учетом экономического кризиса, спровоцированного пандемией коронавируса, число голодающих, по предварительным оценкам экспертов, должно значительно вырасти [1]. При этом в мире ежегодно приходит в негодность, а затем выбрасывается около одной трети производимого продовольствия.

Следует отметить, что потери продуктов питания и в бедных, и в богатых странах очень велики, но при этом вызваны различными причинами. В развивающихся странах продовольствие теряется, в основном, при сборе и транспортировке выращенного урожая, при хранении его на складах и в процессе переработки. Напротив, в богатых высокоразвитых странах, потери продуктов питания на этих технологических этапах не очень велики. Основные потери продовольствия происходят в розничной торговой сети, а также в домашних хозяйствах. Огромное количество продуктов на пол-

ках магазинов остается непроданным, из-за чего они признаются отходами после истечения срока годности, а затем подвергаются утилизации. В свою очередь, рядовые потребители выбрасывают продукты питания потому, что они были приобретены ими в слишком большом количестве и испортились. Эксперты полагают, что сейчас меры реагирования на проблему носят фрагментарный и неадекватный характер [2].

Фудсейверы – это участники движения фудшеринг (Foodsharing). Суть заключается в следующем: участники «спасают» еду, которую в противном случае магазины будут вынуждены выбросить. Речь идет о продовольствии с истекающим сроком реализации, приготовленной еде в кафе или ресторане, продуктах с деформированной упаковкой. Главное условие – забирать нужно все, что дают, ведь фудсейверы занимаются спасением еды, а не экономией собственных расходов на продовольствие.

Движение фудшеринга привлекает множество студентов, которые выискивают любые способы сэкономить. Фудшеринг представляется им отличным способом получать бесплатно большое количество еды, и так экономить деньги. Однако, стать фудсейвером не так просто. Нужно зарегистрироваться, внимательно изучить правила этого движения, а потом пройти тест. Кроме того, с фудшерингом взаимодействует далеко не каждое предприятие торговли или общественного питания. При этом нужно вступить в конкретную команду, которая забирает еду в том или ином заведении. Наибольшей популярностью у фудсейверов пользуются магазины биопродуктов и кофейни: в первых спасатели получают качественные и разнообразные продукты, из которых можно приготовить практически любые блюда, а во вторых еда уже готовая. Мест для новичков в таких командах обычно мало. Напротив, командам, которые спасают еду из булочных, всегда не хватает людей. Обычно там каждый вечер остается по 20-30 килограмм выпечки, а также большое ведро молока. Учитывая, что выбрасывать «спасенную» еду нельзя, волонтерам приходится распределять ее по знакомым, соседям и благотворительным организациям. Никто не контролирует, как фудсейвер распределил еду. Однако если попасться на том, что выбросил большое количество спасенных продуктов или же попытался их продать, то можно потерять место в команде.

По данным министерства продовольствия и сельского хозяйства ФРГ, ежегодно в Германии выбрасывают более 11 миллионов тонн пригодных к употреблению продуктов питания. Немецкое правительство всерьез задумалось над этой проблемой и приняло программу мер по сокращению этой цифры: власти надеются, что к 2030 году немцы станут выбрасывать в два раза меньше еды. Свой вклад в «спасение» продуктов вносит и фудшеринг. С 2012 года волонтеры движения спасли более 20 миллионов тонн еды. За это время по всей стране к занятию фудшерингом присоединились больше 50 тысяч человек [3]. Правительства многих стран Евросоюза задумываются о мерах, которые можно предпринять, чтобы сократить количество выбрасываемой еды. Например, в Чехии и Франции крупные супермаркеты

по закону обязаны отдавать благотворительным организациям продукты в деформированной упаковке и с истекающим сроком реализации, иначе им грозит крупный штраф. В Германии такая практика уже давно применяется без штрафных санкций. Каждый год немецкие благотворительные организации получают от 30 тысяч супермаркетов более 260 тысяч тонн продуктов питания, которые они раздают неимущим людям. Никакой конкуренции с фудшерингом здесь нет: в правилах движения подчеркивается, что самое важное – не допустить превращения еды в утилизируемые отходы, и если продукты отправили на благотворительность, то это повод для радости, а не для огорчения. Кроме того, фудсейверы и сами приносят еду благотворительным организациям, с которыми они сотрудничают.

Как правило, команда фудсейверов собирается по вечерам в одном из культурных центров, где участники подводят итоги дня и вместе готовят ужин. Здесь же находится один из «общественных холодильников» фудшеринга, куда любой может принести еду. Так же и любой человек может ее оттуда забрать. Волонтеры фудшеринга организовали более 400 подобных холодильников по всей Германии. Поскольку за общественными холодильниками нет постоянного надзора, волонтеры каждые два дня их моют, а также следят, чтобы там не залежались остатки старой или неподходящей еды. Соответствующая инструкция прикреплена на дверце холодильника, как и выдержки из закона. Общественные холодильники не подпадают под пищевое законодательство. Предполагается, что их используют частные лица, чтобы обмениваться едой с другими частными лицами. Все делают это на свой страх и риск.

Движение фудшеринга постепенно развивается также в крупных городах Российской Федерации [4, 5]. Например, приложение «eatme» помогает ресторанам, кафе выставлять еду со скидкой до 80%. Пользователи покупают ее и забирают в заведениях. Сейчас через этот сервис еду продают 470 заведений в России. Также развивается некоммерческий популярный сервис «ВКонтакте» – «Фудшеринг – Отдам даром еду», с помощью которого не только заведения, но и обычные пользователи отдают продукты, которые оказались для них лишними. На одном из сайтов российских фудсейверов [5] излагаются следующие основные принципы движения:

1. Пунктуальность. Важно приезжать на встречи точно в назначенное время, своевременно оповещать куратора о вывозе продуктов и любых изменениях.

2. Ответственность. Необходимо самостоятельно убедиться в пригодности продуктов в пищу; дальнейшим распределением еды также занимаются сами фудсейверы. У вас должны быть либо свои контакты для распределения продуктов, либо вы должны быть готовы принять наши рекомендации – а мы постараемся сделать так, чтобы всем было удобно.

3. Мобильность и гибкость. Иногда необходимо запрашивать подтверждение вывоза за 30-40 минут до назначенного времени. Вы должны быть готовы как к отмене вывоза, так и, наоборот, к увеличенному объему продук-

тов. Очень важна помощь фудсейверов, готовых заменить товарищей в случае форс-мажора или приехать на экстренный вывоз при необходимости.

4. Вы можете унести 5-7 кг продуктов. Именно таков средний вес вывоза; иногда он достигает 10-12 кг. Мы подбираем число участников в группе так, чтобы каждый мог унести соответствующий объем продуктов своим ходом без транспортного средства. Если вам по состоянию здоровья нельзя поднимать подобный вес, позаботьтесь о сумке на колесиках или транспортном средстве. В те точки, где вес превышает 12 кг, мы записываем по несколько участников на один вывоз или приглашаем автомобилистов.

5. Вы умеете пользоваться компьютером, у вас есть интернет и аккаунт на vk.com. Координация вывозов осуществляется онлайн с помощью бесплатных инструментов: гугл-таблицы для записи и расписания и диалоги Вконтакте для связи внутри команды. Вконтакте выбран как самый массовый, стабильный и удобный инструмент коммуникации.

6. Вы терпеливы. Команды собираются по территориальному признаку. Может быть так, что вы пройдете тест и зарегистрируетесь, но в вашем районе ничего не будет происходить долгое время. Если вы ожидаете приглашения в команду сразу после регистрации – сразу скажем, что мы не можем вам этого гарантировать.

7. Вы разделяете базовые идеи фудшеринга и готовы ими руководствоваться при участии в проекте. Нам важно не только спасти конкретные продукты от выбрасывания и раздавать их, но и распространять идеи бережного отношения к ресурсам, взаимопомощи и личной ответственности каждого за происходящее в вашем районе, городе, стране, в мире. Разделяя эти принципы, вы сможете получить от проекта гораздо больше, чем просто бесплатную еду для себя, а также окажете нам помощь и поддержку.

В последние несколько лет фудшеринг начал распространяться и в Республике Беларусь. Как правило, это в основном рядовые потребители, которые через социальные сети отдают излишки своих продуктов. Наибольшее развитие движение получило в Минске и областных центрах [6].

Заключение. Движение фудшеринга требует наличия большого числа молодых добровольцев, располагающих свободным временем и способных к самоорганизации. В условиях Республики Беларусь этот способ сохранения и рационального использования продовольственных ресурсов перспективен для применения в крупных городах.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Food and Agriculture Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fao.org> – Дата доступа: 07.05.2021.
2. Исследование: к 2030 году продукты будут выбрасывать со скоростью 66 тонн в секунду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/plus-one/5507068> – Дата доступа: 07.05.2021.

3. Фудшеринг: как немцы спасают продукты от мусорки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/фудшеринг-как-немцы-спасают-продукты-от-мусорки/a-48231921> – Дата доступа: 07.05.2021.
 4. Спасти еду, лес, город. Как стартапы и активисты пытаются решить экологические проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/11071969> – Дата доступа: 07.05.2021.
 5. Фудшеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://foodsharing.ru/> – Дата доступа: 07.05.2021.
 6. Отдам даром малиновое варенье и соленое сало. Модное движение фудшеринг пришло в Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/kaleidoscope/view/otdam-darom-malinovoe-varenje-i-solenoe-salo-modnoe-dvizhenie-fudshering-prishlo-v-belarus-189499-2016/> – Дата доступа: 07.05.2021.
- УДК 662.668

ЗАВИСИМОСТЬ МЕХАНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ИЗДЕЛИЙ, ПОЛУЧЕННЫХ 3D-ПЕЧАТЬЮ ИЗ PLA-ПЛАСТИКА, ОТ ТЕМПЕРАТУРЫ СОПЛА

*А.А. Третьякова, магистр ФММП БНТУ, научный руководитель -
канд. техн. наук, доцент А.И. Ермаков*

Резюме – представлены результаты исследования влияния температурных параметров на конечный продукт 3d-печати.

Abstract – the results of the study of the influence of temperature parameters on the final product of 3D printing are presented.

Введение. Актуальность 3D-печати растет изо дня в день во всем мире и в нашей стране. Широко используют трехмерную печать в промышленности и машиностроении. Создаются модели будущей продукции, которые используются в экспериментах для выявления технических характеристик, в презентациях для широкой аудитории. С помощью аддитивных технологий налаживаются целые линии по выпуску деталей со сложной геометрией.

Основная часть. На механические характеристики влияет множество параметров: форма и коэффициент заполнения, толщина сопла экструдера, скорость печати, температуры экструдера и столика. Поэтому важным этапом при печати PLA-пластиком является правильное варьирование режимов печати.

По данным исследования оптимальный процент заполнения опытных образцов составляет 20%, этого достаточно для обеспечения требуемой прочности [1]. Процент заполнения и толщина стенок влияют на прочность, массу и, как следствие, на стоимость 3D-печатной модели.

Для выявления комплексного показателя желательности, определяемого как оптимальное соотношение механических характеристик, времени печати и количества затрачиваемого пластика, были проведены испытания

на разрыв и изгиб [2]. При проведении испытаний на разрыв, можно сделать вывод, что образцы, напечатанные на ребре, показали самый высокий результат при проведении испытания на разрыв, но при печати на ребре было затрачено самое большое количество пластика. Время печати одного образца на разрыв составило 39 минут, что на 10 минут больше треугольной формы и сот. Поэтому применение данной формы является слишком затратным для внедрения в производство. Треугольная форма показала высокие значения при проведении испытаний на разрыв. Однако, при одинаковом времени печати с «Сотами», на треугольную форму было затрачено больше пластика, а значение напряжения на порядок меньше. «Соты» – являются лучшим вариантом для увеличения прочности модели. При проведении испытаний на изгиб так же, как при испытаниях на разрыв, образцы, напечатанные на ребре, показали самый высокий результат при проведении испытаний на изгиб.

Так же научный интерес представили механические характеристики образцов изготовленных при критических температурах печати, а именно температуре сопла (максимальная и минимальная температуры). Для проведения испытаний была выбрана определенная форма заполнения ячеек, показавшая себя наилучшим образом в предыдущих испытаниях, а именно «Соты». Изготовление образцов осуществлялась при постоянной максимальной температуре сопла – 220° С и минимальная температура сопла 210° С. Скорость печати при этом составила 60 мм/с. [4]. Для более подробного анализа данных были построены регрессионные зависимости изменения нагрузки, напряжения, пластической деформации, зоны пластичности от температуры сопла, при постоянной форме печати – «Соты», температура нагревательного столика – 55° С, 20% заполнения [3].

Заключение. Опытным путем доказано, что шестигранное заполнение или «Соты», позволит сэкономить энергию, время и материал, а также обеспечит высокую прочность изделия.

Также из вышесказанного следует, что нет необходимости в печати при критических температурах, а лучше всего применять усредненные рекомендуемые температурные режимы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пластики для печати, все что нужно знать о материалах // Все для 3D-принтеров [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://3d-diy.ru/wiki/3d-printery/raznovidnosti-plastikov-3D-pechati/>. – Дата доступа: 21.02.2021.
2. Ермаков, А.И. Применение 3D-печати в кондитерском производстве / А.И. Ермаков, С.В. Чайко / Наука – образованию, производству, экономике: Материалы 15-й Международной научно-технической конференции (70-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ) в 4 томах, Минск, май 2017г. / БНТУ. – Минск, 2017. – Том 4 – С.503.

3. Савченя, А.А. Исследование влияния технологических параметров 3D-печати PLA пластиком на механические характеристики изделий / А.А. Савченя, А. И. Ермаков // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 16-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 231-232.

4. Третьякова, А.А. Влияние температурных режимов 3D-печати на характеристики изделия / А.А. Третьякова, А.И. Ермаков // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 17-го международного научного семинара, проводимого в рамках 19-ой между. научно - технической конференции «Наука – образованию производству, экономике», Минск, 25-26 марта 2021 г. / Право и экономика – Минск, 2021. – С. 200–203.

УДК 378.00

МОДЕЛЬ «УНИВЕРСИТЕТ 3.0» В БНТУ

*М. А. Фурс, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – в статье описаны мероприятия по организации в БНТУ системы «университета 3.0», приведен социологический анализ его проблемы становления, социально-экономической реальности и фундаментальных социальных миссий.

Summary – the article describes the activities for the organization of the "university 3.0" system in BNTU, provides a sociological analysis of its problems of formation, socio-economic reality and fundamental social missions.

Введение. В системах высшего образования экономически развитых стран наблюдаются радикальные изменения, обусловленные определяющим значением университетов для инновационного развития и экономического роста. В основе модели университета 3.0 лежат три ключевые социальные миссии-образование, научно-исследовательская деятельность, экономическое и социальное развитие [1]. К новым сферам деятельности университета относятся разработка и трансфер технологий, коммерциализация продуктов академии и их запуск на рынок, создание новых предприятий, управление интеллектуальной собственностью с целью получения прибыли [2,3]. Цель данной работы-представить социологический анализ проблемы становления университета 3.0, его социально-экономической реальности и фундаментальных социальных миссий; раскрыть социальное содержание сетевых, креативных, инновационных и предпринимательских моделей университета, которые формируют ядро университета, а также

раскрыть социальное содержание сетевых, креативных, инновационных и предпринимательских моделей университета.

Основная часть. Белорусский национальный технический университет является одним из семи белорусских вузов, где реализуется экспериментальный проект по созданию модели «Университет 3.0» [2,4]. Базой для нового этапа развития университета выступает значительный потенциал, наработанный в рамках модели «Университет 2.0». В новой концепции, помимо образования и науки, значительно развивается третий составной элемент — коммерциализация, активное внедрение научных разработок в производство и вывод их на рынок.

В настоящее время в БНТУ уже реализованы многие составляющие модели «Университет 3.0». В структуре вуза 16 факультетов, 6 институтов, 9 филиалов по подготовке специалистов со средним специальным и профессионально-техническим образованием, лицей. На факультетах университета созданы 32 лаборатории, где студенты занимаются научно-исследовательской деятельностью. Научную базу также составляют лаборатории по различным направлениям технологий, технопарк и опытный завод «Политехник», фаблаб и стартап-центр.

Технопарк БНТУ «Политехник» — первый самый крупный университетский технопарк в стране. Научно-технологический парк «Политехник» отвечает за развитие предпринимательства, помогает студентам развивать собственные бизнес-проекты. В технопарке БНТУ «Политехник» на данный момент существует более 50 инновационных проектов ученых и студентов из разных сфер, 20 инновационных предприятий, которые были образованы на основе университетских стартапов и лабораторий. На базе научно-технологического парка студенты могут проходить практику, осуществлять курсовое и дипломное проектирование, а затем работать в системе университета.

Завод «Политехник» является производственным ядром, где предприятия-резиденты размещают свои заказы на изготовление инновационной продукции. Завод университета использует современное уникальное оборудование, что позволяет отрабатывать технологии и выпускать разнообразную продукцию: биологические клапаны сердца, протезы сосудов, ловушки для тромбов и т.д. Осуществляется постоянный обмен идеями и наработками научных исследований для производственных предприятий, образовательный процесс строится в соответствии с концепцией «Индустрия 4.0» [4,5]. Также в учебный процесс внедряется современное программное обеспечение, которое позволяет студентам проектировать различные объекты и конструкции. Например, в архитектуре и строительстве сейчас активно используются BIM-технологии — информационное моделирование зданий. Сейчас в БНТУ ставится задача создания рабочих мест для студентов именно в университете — в научно-исследовательских лабораториях, в технопарке и заводе.

Фаблаб является международным проектом, реализуемым в рамках программы Европейского союза «Erasmus+». Фаблаб БНТУ — лаборатория быстрого прототипирования, которая оснащена 3D-принтерами, 3D-сканерами, лазерными резаками, станками с цифровым управлением и другими прикладными инструментами. Его задача — помочь студентам, сотрудникам и преподавателям университета создать прототип своих инновационных идей и найти инвестора.

Большую роль при переходе на модель “Университет 3.0” играет стартап-центр БНТУ, созданный в рамках программы ЕС Tempus. Стартап-школа БНТУ — интенсивный курс, который помогает студентам воплощать в жизнь их инновационные идеи и строить бизнес. Они получают ценные знания от опытных предпринимателей, сотрудников технопарка, преподавателей, ученых, которые работают со студентами по разным направлениям. Раньше курс проводился раз в год, сейчас же наблюдается положительная тенденция в количестве студентов, которые заинтересованы в повышении своих предпринимательских навыков и развитии собственных проектов. В связи с этим, стартап-школу БНТУ на данный момент проводят 2-3 раза в год. Завершающим этапом менторства является презентация проектов перед экспертным жюри. Далее студенты могут развить свой бизнес на других инновационных площадках, которые сотрудничают с БНТУ: Парк высоких технологий (ПВТ) и Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий камень».

Университет тесно взаимодействует с ПВТ, студенты посещают мастер-классы от специалистов популярных компаний в сфере ИТ. Резиденты «Великого камня» – европейские, американские, компании Дальнего и Ближнего Востока. Что дает значительные возможности для привлечения иностранного капитала и выхода на мировую арену для белорусских стартапов. 16 декабря 2020 года Британская компания QS Quacquarelli Symonds обновила рейтинг университетов «QS EESA» охватывающего вузы развивающихся стран Европы и Центральной Азии. В данный рейтинг вошли 100 лучших вузов. По его итогам Белорусский национальный технический университет улучшил свои позиции и занял 88-е, вошел в группу 801 – 1000 лучших университетов мира. Для сравнения в рейтинге до 2020 года БНТУ занимал 103 место. В рейтинге учитываются десять показателей: академический авторитет вуза; репутация среди работодателей; соотношение профессорско-преподавательского состава к числу обучающихся; доля иностранных преподавателей; доля иностранных студентов; доля сотрудников с ученой степенью; популярность интернет-ресурсов; количество опубликованных статей в изданиях Scopus; количество цитированных статей в изданиях Scopus; международная исследовательская сеть, оценивающая активность участия ученых университета в международных исследовательских коллективах. Следовательно, независимая оценка экспертов говорит о высоком уровне квалификации кадров, выпускаемых БНТУ в рамках национальной системы образования.

# RANK	UNIVERSITY	LOCATION	COMPARE	QS STARS™
2021 ▾	University search	Belarus	↓	<input type="checkbox"/> Rated only
25	 Belarusian State University More	Belarus	<input type="checkbox"/>	
88	 Belarusian National Technical University (BNTU) More	Belarus	<input type="checkbox"/>	
140	 Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics More	Belarus	<input type="checkbox"/>	
191	 Yanka Kupala State University of Grodno More	Belarus	<input type="checkbox"/>	
221-230	 Belarusian State Technological University More	Belarus	<input type="checkbox"/>	

Заклучение. Сегодня в экспериментальном проекте модели «Университет 3.0» БНТУ показывает значительные результаты — создаются бизнес-инкубаторы и технопарки, развиваются стартапы, вводятся новые технологии, реализуется бизнес деятельность. На данный момент стоит задача тесно интегрировать все инновационные структуры и выстроить единую университетскую экосистему. Министерство образования РБ планирует привести к такой модели большинство белорусских вузов. Следующим этапом развития образовательной системы выступит модель «Университет 4.0», где четвертым элементом будет соединение трех миссий, из которых образуется четвертая (как синергетический эффект). Университет 4.0 — центр региональных кластеров, которые объединяет предприятия и общественные организации. Сегодня наша система образования руководствуется практическими соображениями и сосредоточена на достижении модели «Университет 3.0».

ЛИТЕРАТУРА

1. Адрианова, Е.В. О последствиях реформ в сфере образования (по итогам конференции «Образование: молодежь, конкурентоспособность») [Текст] / Е. В. Адрианова, В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина // Социологические исследования. – 2019. – № 1. – С. 150 – 52. <https://dlib.eastview.com/browse/doc/52885413>.
2. Боуэн, У.Г. Высшее образование в цифровую эпоху / У.Г. Боуэн, К.Э. Лэк; пер. с англ. Д. Кралечкина; предисл. К.М. Гатри. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 222 с.
3. Багрянцева, Е. П. Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации на пути к формату "Университет 3.0"/ Е.П. Багрянцева // Потребительская кооперация. – 2019. – № 3. – С. 16–19. – Библиогр.: с. 19 .
4. Бондарь, А.В. Предпринимательский университет как точка роста экономики знаний [Текст] / А.В. Бондарь, П.А. Лис, В.И. Слиж // Белорусский

экономический журнал. – 2018. – № 4. – С. 105–122. – Библиогр.: с. 120–122 .

5. Богуш, В.А. Особенности реализации модели "Университет 3.0" и развития инновационной инфраструктуры БГУИР /В.А. Богуш // Высшая школа. – 2019. – № 2. – Библиогр.: с. 3–6.