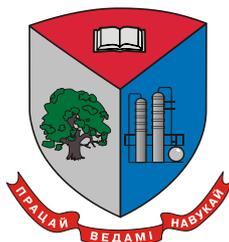


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



**75-я НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ УЧАЩИХСЯ,
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

22–27 апреля 2024 г.

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

В 4-х частях

Часть 3

Минск 2024

УДК 005.745:378.6](476)(06)
ББК 66.75

75-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов: тезисы докладов : в 4-х ч. – Минск, 22–27 апреля 2024 г. [Электронный ресурс] / Белорус. гос. технол. ун-т. – Минск : БГТУ, 2024. – Ч. 3. – 399 с.

Сборник составлен по итогам 75-й студенческой научно-технической конференции Белорусского государственного технологического университета, проведенной с 22–27 апреля 2024 г. Тезисы докладов содержат результаты научных исследований студентов, посвященные актуальным вопросам лесоводства, лесоустройства, лесозащиты, технологии и техники лесной промышленности, химической технологии и техники, неорганических веществ, вяжущих материалов, технологии стекла и керамики, технологии электрохимических производств, экологии, синтеза новых органических и неорганических материалов, экономики, издательского дела и полиграфии, информационных технологий. Также представлены доклады, посвященные энергосбережению, безопасности технологических процессов и производств, контролю качества и безопасности веществ, материалов и изделий.

Сборник предназначен для использования специалистами соответствующих отраслей народного хозяйства, научными работниками и преподавателями, а также студентами и магистрантами.

Рецензенты:

| | |
|--|-----------------|
| доц., канд. эконом. наук, декан ИЭ факультета | А.Б. Ольферович |
| доц., канд. физ.-мат. наук, декан факультета ПИМ | Т.А. Долгова |

Редакционная коллегия:

| | |
|---|----------------|
| д-р эконом. наук, зав. кафедрой МТБиУР | И.В. Новикова |
| канд. эконом. наук, зав. кафедрой ОПиЭН | Е.В. Россоха |
| канд. эконом. наук, зав. кафедрой ЭиУП | А.В. Ледницкий |
| зав. кафедрой РИТ, канд. филол. наук | Н.И. Шишкина |
| зав. кафедрой БФ, канд. филол. наук | О.В. Русак |
| ст. преп. кафедры РИТ, канд. техн. наук | А.С. Рыжанкова |
| ст. преп. кафедры ЭТиМ | В.А. Усевич |

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2024

Секция
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

Студ. Е.Д. Будков, Е.А. Загадская
 Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИОГАЗОВЫХ УСТАНОВОК

В Республике Беларусь, исходя из Государственного кадастра возобновляемых источников энергии (ВИЭ), насчитывается 44 рабочих установки, для которых характерно использование энергии биогаза, на территории Минской области располагаются 18 из 44 установки. Если подсчитать сумму электрических мощностей данных установок, то она составит примерно 54,57 МВт, в то время как сумма тепловых мощностей достигает 27,11 МВт. В совокупности за год насчитывается 351,31 тыс. кВт×ч электроэнергии и 112,55 Гкал теплоэнергии. Эксплуатация такого оборудования позволяет сократить концентрацию выбросов загрязняющих веществ и парниковых газов в атмосферу, в среднем, на 207859,6 т/год. По суммарным подсчетам за 2018 год количество выработанной электроэнергии составило 2687 тыс. кВт×ч [1].



Рисунок 1 – Сопоставление количества биогазовых установок в Республике Беларусь по областям в 2018 г. и 2024 г.

Исходя из диаграммы видно, что в период с 2018 по 2024 год количество биогазовых установок по всей Республике увеличилось на 7 единиц. Лидирующими областями по использованию биогазовых технологий станут Брестская и Минская области.

Из этого можно сделать вывод, что биогазовая отрасль развивается ускоренными темпами, так как одним из преимуществ этой отрасли является высококачественное удобрение, которое способствует увеличению урожайности в сельском хозяйстве РБ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный кадастр возобновляемых источников энергии // Министерство ресурсов и охраны окружающей среды РБ: официальный сайт. URL: <http://195.50.7.239/Cadastre/Map> (дата обращения 20.04.2024).

**ЗАГРУЗКА БИОГАЗОВОЙ УСТАНОВКИ: ПРОДУЦЕНТЫ,
КОМПОНЕНТЫ СРЕДЫ, ФАКТОРЫ РОСТА**

Биогаз образуется в процессе брожения биомассы. На 55-60% состоит из метана и на 40-45% из углекислого газа. Метан образуется в процессе жизнедеятельности метаногенных бактерий в результате метаногенеза. В качестве метаногенных бактерий-продуцентов используют представителей рода *Methanobacterium*, *Methanosarcina*, *Methanospirillum* и др. Для получения биогаза используют вторичные отходы (отходы животноводства и сточные воды городов), первичные (отходы зерноводства, полеводства, и др. отраслей), обладающие низкой реакционной способностью и нуждающиеся в предварительной обработке. В жидком виде получаемые обеззараженные удобрения увеличивают урожайность на 10-20%, что позволяет значительно экономить на покупке минеральных удобрений и средств защиты. Использование энергopotенциала отходов сельскохозяйственного производства Республики Беларусь позволило бы обеспечить экономию 3,87 млн. т у.т. в год [1]. Эффективность получения биогаза из отходов велика, так как позволяет при малых затратах реализовать высокую прибыль и быструю окупаемость оборудования. На малой биогазовой установке (600 кг/сут.) окупаемость при полной реализации 0,7 лет, а на крупной (60 т/сут.) срок окупаемости при полной реализации 1,88 лет. Применение энзимов, бустеров для искусственной деградации увеличивает выход биогаза на самой обычной установке с 60% до 95%. При использовании специально выращенных энергетических культур: силосной кукурузы или силффия, выход газа увеличивается до 300 м³ из 1 тонны.

В качестве компонентов среды и факторов роста в питательные среды биогазового реактора добавляют: KCl, MgCl₂×6H₂O, NH₄Cl, CaCl₂×2H₂O, раствор фосфата K₂HPO₄, ацетата натрия (1M), дрожжевой экстракт, растворы витаминов и минералов, кристаллогидраты солей Na и Fe (II), меркаптоэтансульфонаты, аминокислоты и др. Такой состав среды позволяет быстро наращивать биомассу за короткий промежуток времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горустович, Т. Г. Биогазовые технологии в Республике Беларусь / Т. Г. Горустович // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 24-25 октября, 2019 г.: в 2 ч. Ч. 1. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 368-369.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКЦИЗОВ НА АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Ценообразование – это процесс, посредством которого компания устанавливает цену, по которой она будет продавать свои продукты и услуги. При установлении цен бизнес будет учитывать цену, по которой он может приобрести товары, стоимость производства, рынок. Ценообразование является фундаментальным аспектом управления продуктом и одним из четырех компонентов комплекса маркетинга, а остальные три аспекта – это продукт, продвижение и место. Цена является единственным элементом, приносящим доход среди четырех, остальные являются центрами затрат. Однако другие составляющие маркетинга будут способствовать снижению ценовой эластичности и, таким образом, позволят росту цен увеличить доход, прибыль [1].

Акциз – это косвенный налог, которым облагаются некоторые товары. Косвенный, потому что формально его платит бизнес, но закладывает его в цену для покупателей. Акцизами облагаются спирт и спиртосодержащая продукция, алкоголь, табак, топливо, бензин, мотоциклы, автомобили, моторные масла.

Рост акцизов наряду с девальвацией рубля, увеличением тарифов естественных монополий и удорожанием импорта приведет к резкому сокращению покупательской способности и падению уровня жизни россиян. При этом эффект от повышения акцизов может нивелироваться тем, что доходы сокращаются. А значит, граждане постараются сэкономить на покупке «вредных» товаров. На основании анализа данных по величинам акцизов последних нескольких лет видно, что ставки акцизов не стоят на месте, а повышаются ежегодно. Так, акциз в основном повышается на такие товары как: топливо, алкогольная продукция, табачная продукция, автомобили [2]. В 2024 г. по отношению к 2023 г. ставки акцизов по основным товарным группам в Беларуси в среднем возросли на 5–6%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успешные стратегии ценообразования и основы ценообразования на предприятии / И. Сылапбердыев, Н. Сахеткулыев, Б. Рахманов, Д. Аманов // *A Posteriori*. – 2022. – № 6. – С. 58–60.
2. Иванова, Н. В. Акциз – рост не по плану / Н. В. Иванова, Л.М. Талипова // *Аллея науки*. – 2018. – Т. 1, № 11(27). – С. 91–96.

Студ. Д.С. Горновская
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РАЗВИТИЕ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Алкогoльная продукция на белорусском рынке является востребованной. Республика Беларусь занимает одну из лидирующих позиций по производству алкогoльных напитков. В течение последних лет объем производства снижается, но остается на достаточно высоком уровне.

Беларусь экспортирует алкогoльную продукцию в страны Балтии, Азербайджан, Грузию, Армению, Германию, Новую Зеландию, Италию. По информации Главного таможенного управления КНР, в январе-июне 2023 года Китай увеличил импорт спиртных напитков (джина, можжевеловой настойки, ликеров и водки) из Беларуси (закупки выросли на 207,1 тыс. долл. США). Однако основной объем белорусского экспорта водки поступает в Россию [1].

Несмотря на существенное сокращение численности населения страны и динамику его половозрастной структуры, наблюдается рост емкости внутреннего рынка алкогoльных продуктов Республики Беларусь. Так, по данным Национального статистического комитета, индекс цен на напитки алкогoльные в 2019 г. – 103,1%, в 2020 г. – 105,3%, в 2021 г. – 106%, 2022 г. – 114,5% [2].

Рынок алкогoльной продукции практически всех стран регулируется государством. При этом государственная политика должна оказывать влияние на обе рыночные составляющие рынка алкогoльной продукции.

Идеальной для общества моделью можно считать такую рыночную ситуацию, при которой темпы снижения спроса опережают темпы снижения предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какие страны покупают белорусский алкогoль в 2023 году [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: Какие страны покупают белорусский алкогoль в 2023 году | tochka.by. – Дата доступа: 21.04.2024.

2. Бурачевский, А. А. Тенденции развития рынка алкогoльной продукции Республики Беларусь в условиях ЕАЭС / А.А. Бурачевский, И. Н. Жук // Экономика, моделирование, прогнозирование. – 2023. – № 17. – С. 33–40.

Студ. Е.А. Загадская, Е.Д. Будков
 Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИОГАЗА С АЛЬТЕРНАТИВНЫМИ ЭНЕРГОНОСИТЕЛЯМИ

Биогаз представляет собой смесь газов, которые получают при водородном или метановом брожении биомассы. В состав смеси входят следующие элементы: 55–80% метана (CH₄), 27–45% двуокиси углерода (CO₂), сероводород (H₂S) и небольшие количества примесей аммиака (NH₃), элементарного азота (N₂), водорода (H₂), и кислорода (O₂) с общим содержанием от 6 до 8%. Следует отметить, что при использовании разного типа сырья, выход биогаза будет разным.

**Таблица – Объёмы получаемого биогаза из различных видов
 исходного сырья [1]**

| Тип сырья | Навоз коровы | Навоз свиной | Помёт птичий | Жир | Барда после-спиртовая | Зерно | Силос, ботва, трава, водоросли |
|--|--------------|--------------|--------------|--------|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| Выход газа, м ³ на одну тонну сырья | 38,0-52,0 | 52,0-88,0 | 47,0-94,0 | 1300,0 | 50,0-100,0 | 400,0-500,0 | 200,0-400,0 |

Если взять 1 м³ биогаза (стоимость примерно 68 копеек или 0,21 долл. США (на 2021 г.)), то он обеспечивает такой же объем тепла и электричества, что и: 1,5–2 кг дров (стоимость 0,8–1,1 рублей); 0,7 литров дизтоплива или керосина (стоимость 2,3 рублей); 0,9 кг угля (стоимость 2 копейки), 7–8 кВт/ч электроэнергии (0,7–1 рублей) [1].

Основными преимуществами производства биогаза являются: экологичность, утилизация органических отходов, высококачественное удобрение, повышающее урожайности растительных культур.

Результат анализа: биогаз в стоимости превосходит альтернативные энергоносители в 1,6–3,4 раза, кроме того, он является наиболее экологичным энергетическим ресурсом по отношению к остальным источникам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биогазовые установки // Производство биогаза на биогазовых установках и станциях: [сайт]. – 2021. – URL: <https://biogas.su/biogas-plants/> (дата обращения: 09.03.2024).

Студ. Е.Ю. Иванова
Науч. рук. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИННОВАЦИОННАЯ БИОТЕХНОЛОГИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Экономика является частью природной среды и во многом определяется ею, стимулирует исследователей проводить аналогии между состоянием животноводства и растениеводства, которые в основном определяют развитие сельского хозяйства [1]. На инновационное развитие современной экономики влияет степень развития биотехнологии, которая имеет макроэкономическое значение в сельскохозяйственной отрасли. Одним из основных направлений в инновационной биотехнологии является генная инженерия, которая имеет особое значение для сельского хозяйства. Например, в Республике Беларусь разработано биоудобрение «Ризофос», используемое для предпосевной обработки семян, обеспечивает прибавку урожая зеленой массы и семян на 20–30%, по данным экспертов чистый доход от применения составляет 177–482 тыс. руб./га. Пробиотические препараты для животноводства – «Билавет» и «Лактимет» на основе молочнокислых и бифидобактерий, способствующие снижению заболеваемости молодняка животных на 40–45%. Экономическая эффективность от применения препаратов составляет 5,8 руб. на 1 руб. затрат [2]. Благодаря внедрению инновационной биотехнологии в сельское хозяйство Республики Беларусь появилась возможность производить эффективные препараты и биоудобрения. Однако необходимо осуществлять контроль за применением этих технологий, чтобы обеспечить их безопасное использование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова, М.С., Борецкий Е.А. Биоботанические технологии – новый фактор зелёной экономики 21 века // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №4 (часть 2). – С. 344–346. – Режим доступа: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=7369> – Дата доступа: 14.03.2024.

2. Коломиец, Э.И. Инновационные биотехнологии в экономике Республики Беларусь // Биологически активные препараты для растениеводства. Научное обоснование – рекомендации – практические результаты: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 3–8 июля 2018 г. / БГУ, биолог. фак., Частный институт прикладной биотехнологии daRostim; редкол.: Д. В. Маслак (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 20–23.

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Важнейшим фактором развития научной деятельности являются инвестиции в эту сферу. К основным источникам финансирования научных исследований относятся: частный бизнес и бюджетные средства (Белорусский республиканский фонд фундаментальных исследований и др.). Существуют благотворительные фонды, которые финансируют научные исследования, однако в структуре источников они спонсируют меньшую часть научных исследований.

Выделяют две категории разновидностей финансирования: коммерческое (финансирование, которое принесет пользу от исследования) и некоммерческое (финансирование, которое ищет только признания) [1].

Общий объем финансирования зарегистрированных работ в Республике Беларусь в 2022 г. составил 521,6 млн руб. (в 2021 – 895,4 млн руб.). Соответственно в стране наблюдается негативная тенденция снижения объемов финансирования науки. Наибольший удельный вес бюджетных средств в общем объеме финансирования зарегистрированных в 2022 г. НИОК(Т)Р характерен для академического (86,7%) и вузовского (79,5%) секторов (в 2021 г. 94,8 и 88,9% соответственно). В отраслевом секторе доля бюджетных средств меньше и составляет 40,9% (в 2021 г. 68,7%), а в негосударственном 37,2% (в 2021 г. – 53,5%) [2].

Таким образом, по всем секторам научной деятельности в 2022 г. произошло уменьшение доли финансирования за счет бюджетных средств. Приоритетным развитием научных исследований в Республике Беларусь являются исследования в сфере биотехнологий.

По оценке НАН Беларуси, всего в Республике Беларусь за 2022 г. произведено биотехнологической продукции (ветеринарные препараты, кормовые добавки и др.) на сумму 26,7 млн. руб. При этом наблюдается рост востребованных и конкурентоспособных на рынке изделий данной сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансирование исследований [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mindthegraph.com/blog/ru>. – Дата доступа: 11.03.2024.
2. Государственный комитет по науке и технологиям. Аналитический доклад [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by>. – Дата доступа: 15.03.2024.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ

Лекарства играют важную роль в защите, поддержании и восстановлении здоровья людей. Регулярное обеспечение надлежащими лекарствами гарантированного качества в адекватных количествах и по разумным ценам является заботой всех государств.

Несколько факторов способствуют увеличению расходов на лекарства при всех уровнях дохода: появление новых заболеваний, старение населения, рост устойчивости к противомикробным препаратам, более широкое использование профилактических лекарств, и дорогостоящие лекарства, оказывающие незначительную терапевтическую пользу по сравнению с существующими методами лечения или вообще не дающие никакой пользы.

Сочетание этих факторов зависит от конкретной страны и связано с государственной политикой, а также с экономической ситуацией и действующим законодательством [1].

Причины неспособности обеспечить всеобщий доступ и рациональное использование сложны, могут различаться в разных странах и касаться широкого круга заинтересованных сторон.

Государственная политика в области лекарственных средств (ГПЛС) помогает определить стратегии для достижения этих целей, поскольку она обеспечивает всеобъемлющую основу для развития всех компонентов фармацевтического сектора. ГПЛС обычно имеет перспективу на 10 лет для адаптации к меняющейся среде и должна сочетаться с мониторингом.

За последние 25 лет число ГПЛС во всем мире увеличилось как в странах с низким уровнем дохода, так и в странах с высоким уровнем дохода. Тем не менее, на сегодняшний день не все страны имеют ГПЛС. При отсутствии политического давления со стороны национальных экспертов или неправительственных организаций необходимость в создании единой всеобъемлющей политики может отсутствовать.

ЛИТЕРАТУРА

1. National medicines policies – a review of the evolution and development processes / J. Hoebert, L. Dijk, A. Mantel-Teeuwisse, H. Leufkens, R. Laing // J. Pharm. Policy Pract., – 2013. – Vol. 6, P. 5.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИГОРНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь имеет самую долгую среди стран СНГ историю работы казино. В настоящее время индустрия азартных игр является одним из самых стабильных и прибыльных видов бизнеса.

Рост игорных заведений, разнообразие азартных игр и пари, вовлечение в них людей из разных слоев населения вызывают необходимость законодательного регулирования данной сферы развлечений. Игорный бизнес в Беларуси регулируется главой 35 специальной части Налогового кодекса Республики Беларусь, а также иными нормативно-правовыми актами страны.

В Республике Беларусь с 2019 года законодательно разрешено содержание виртуального игорного заведения, данная деятельность является лицензируемой, виртуальное игорное заведение должно соответствовать требованиям, определенным Советом Министров Республики Беларусь и осуществлять деятельность с использованием специальной компьютерной кассовой системы. Ставка налога на игорный бизнес составляет от 4 до 8% в зависимости от сферы игорного бизнеса [1]. Участники белорусского игорного рынка (включая букмекерские конторы) в 2021 году заплатили налоги на игорный бизнес на общую сумму 50,3 млн руб., что составило 0,2% от общего числа поступлений [2].

Легализация игорного бизнеса не только защищает граждан, но и пополняет казну за счет налоговых отчислений. Однако, несмотря на вклад игрового бизнеса в местную экономику, чрезмерное увлечение может привести к нежелательным последствиям для игроков, как личностным, так и финансовым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об изменении законов по вопросам налогообложения / Закон Республики Беларусь 27 декабря 2023 г. № 327-З [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12300327> – Дата доступа: 16.03.2024.
2. Операторы азартных игр Беларуси заплатили налогов на игорный бизнес [Электронный ресурс] / legalbet.by. – Режим доступа: <https://legalbet.by/best-posts/operatori-azartnih-igr-belarusi-zaplatili-nalogov-na/?ysclid=ltvj6kprzm8628042918> – Дата доступа 16.03.2024.

Студ. Я.А. Мощенкова
 Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПРОИЗВОДСТВО КРАФТОВОГО ПИВА В БЕЛАРУСИ

На сегодняшний день пиво остается одним из самых потребляемых напитков во всем мире. Интерес вызывает производство крафтового пива за счет его свойств [1].

Цель нашей работы: провести анализ рынка крафтового пива, его перспективы развития в Республике Беларусь,

Крафтовое пиво – напиток, который производится частными пивоварнями мелкими партиями по собственным рецептам. В нем присутствует витамин B5 [2].

Рынок крафтового пива в Беларуси представлен тремя самыми известными пивоварнями как: компания «Крафтовая пивоварня», выпускающая пиво Trye Beer, Fërn Cider, Jungle Brewery. Trye Beer названа лучшей белорусской пивоварней 2017 года по версии RateBeer. Fërn Cider в производстве применяет яблочный сок, полученный с помощью прямого отжима. Сравнение цен разных «крафтов» представлена в таблице.

Таблица – Цены разных видов крафтового пива и некрафтового «Garage»

| Производитель | Название | Цена за 0,5 л | Продажи в Минске |
|---------------|------------------|---------------|--------------------------|
| Fërn Cider | Пиво виноградное | 2,69 | 14 баров |
| Trye Beer | «Черная панна» | 5,00 | Эксклюзивно на beer-fest |
| «Аліварыя» | «Garage» | 2,99 | Магазины |

Из таблицы можно сделать вывод, что несмотря на доминирование крупных пивзаводов, заметную роль приобрели мини-пивоварни, в том числе новые производства, которые можно отнести к крафтовым. Эта тенденция продолжилась и в первом квартале 2024 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mordorintelligence [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/craft-beer-market/> – Дата доступа 12.03.2024;

2. Информационный сайт о пиве в Беларуси и мире [Электронный ресурс] – Статьи – Режим доступа: <https://pivo.by/articles>. – Дата доступа 12.03.2024.

ИННОВАЦИОННАЯ БИОТЕХНОЛОГИЯ В МЕДИЦИНЕ

Потенциал возможностей и спектр применения биотехнологии превратил данную отрасль в ведущий фактор развития экономики отдельных государств и мирового сообщества в целом [1]. В Республике Беларусь большой удельный вес в основе производимых лекарственных препаратов занимают импортные субстанции, в том числе полученные на основе процессов микробиологического синтеза. С помощью методов геной инженерии – одним из направлений развития инновационной биотехнологии – разрабатываются и производятся новые высокоэффективные биофармацевтические препараты, которые решают проблемы импортозамещения при минимальных затратах и максимальной защите окружающей среды.

В 2020 г. выпущено и реализовано экспресс-тестов и наборов реагентов для диагностики коронавируса на сумму 461 млн. долл. США, также противоопухолевых фармсубстанций и лекарственных средств: «Азатицитин», «Бортезомиб», «Децитабин», «Иматиниб», «Карбоплатин», «Клофарабин», «Лейкладин», «Пеметрексед», «Нилотиниб-НАН», «Флударабел», «Флутриксан» на сумму 3,5 млн. долл. США и на экспорт – 230 тыс. долл. США. По данным за 2021 г. выпущено и реализовано антитромботического лекарственного средства «Риваксан» на сумму 3 млн. долл. США [2].

Внедрение инновационных биотехнологий в фармацевтическом производстве Беларуси ведут к экономии денежных средств и позволяют избежать организациям Министерства здравоохранения зависимости от импорта вышеуказанных лекарственных средств.

С помощью полученной интеграции страна производит конкурентоспособную продукцию на мировом рынке, что позволяет отправлять ее на экспорт, тем самым повышая экономический потенциал Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нечукин А.В. Исследование рынка биотехнологий и его структуры. // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – №4. – С.13. – Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/issledovanie-rynka-biotekhnologii-i-e/> – Дата доступа: 14.03.2024.

2. Импортозамещающая продукция НАН Беларуси 2020–2021: перечень важнейших для экономики направлений деятельности НАН Беларуси / Нац. акад. наук Беларуси; отв. ред. А. И. Иванец; сост.: Н.М. Литвинко, Н.Г. Козлова. – Минск: Беларуская навука, 2021. – 337 с.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В связи с тем, что самые крупные фармацевтические предприятия Республики Беларусь включены в состав холдинга «Белфарм-пром» и с учетом значительного влияния государства на фармацевтический рынок, для оценки конкурентоспособности будем проводить SWOT-анализ совокупности предприятий, образующих холдинг.

Положительные факторы. Внутренняя среда: большие производственные мощности, обширная номенклатура выпускаемой продукции, развитая инфраструктура, большой срок работы в области производства фармацевтической продукции, высокий уровень качества выпускаемой продукции, развитая товаропроводящая сеть, привлекательность ценовой политики, налаженная схема взаимодействия отделов и служб предприятия, внедрение новых технологий и собственных разработок, выполнение постоянных маркетинговых исследований, использование современного оборудования, регулярное повышение квалификации сотрудников, участие сотрудников в обучающих программах, семинарах. *Внешняя среда:* расширение присутствия на уже освоенных рынках, получение сертификатов GMP ЕС, освоение новых рынков, расширение номенклатуры выпускаемых ЛС, модернизация производства, рост квалификации сотрудников, улучшение качества, выпускаемых ЛС, политика государства, по защите отечественных производителей, негативные факторы.

Слабые стороны.

Внутренняя среда: широкий логистический рукав, низкие темпы модернизации предприятия, зависимость производства от размера заявок со стороны дистрибьюторов, непрерывная смена кадрового состава предприятий.

Внешняя среда: жесткая конкуренция на международном фармацевтическом рынке, высокая стоимость сырья и зависимость от иностранных поставщиков сырья, государственное регулирование ценообразования некоторых ЛС, долгая и ресурсозатратная процедура регистрации ЛС на новых рынках, высокий контроль деятельности предприятия со стороны государственных органов, нестабильная экономическая, политическая ситуация в стране и мире, негативное отношение белорусских потребителей к отечественным препаратам.

Студ. Д.А. Палишкина
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИГОРНЫЙ БИЗНЕС КАК ОБЪЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В настоящее время индустрия игорного бизнеса является одним из стабильных и прибыльных видов бизнеса. Онлайн-казино постоянно и стремительно развиваются благодаря разнообразию игр, возможности доступа к ним из любой точки мира и с любого устройства, бонусным программам и конфиденциальности. В странах, где игорная деятельность официально разрешена, при таких условиях наблюдается рост поступлений в бюджет. Важно изучить мировой опыт налогообложения игрового бизнеса как физических, так и юридических лиц [1]. Особенности налогообложения игорного бизнеса в разных странах напрямую зависят от правового статуса онлайн-казино на территории государства. У 40% стран не имеют правового регулирования деятельности онлайн-казино, около 19 % государств полностью либо частично запретили онлайн-казино (Китай, Казахстан, Судан Турция, Россия и др.), примерно 12 % стран запрещают работу местных казино, но в то же время никак не блокируют работу зарубежных, около 14 % стран требуют наличие лицензии только от местных казино (Канада, Греция, Португалия, Гренландия Норвегия и др.), а 14 % стран – лицензии для всех казино, вне зависимости от географии регистрации компании (Швеция, Франция, Грузия, Великобритания, Эфиопия и др.) [2].

Система налогообложения игорного бизнеса либо располагает операторов разворачивать деятельность на рынке и пополнять бюджет государства, либо – при слишком завышенных ожиданиях – вынуждает игроков и операторов покинуть легальный рынок, лишив государство дополнительного дохода. Ввиду этого так важно обеспечить правильные пропорции при разработке налогового законодательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности организации и размещения игорных зон в различных странах мира [Электронный ресурс]. / CYBERLENINKA – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-i-razmescheniya-igornyh-zon-v-razlichnyh-stranah-mira> – Дата доступа: 10.03.2024.
2. Налоговые системы стран мира [Электронный ресурс]. / Group of companies. – Режим доступа: <https://gsl.org/ru/taxes/>. – Дата доступа: 14.03.2024.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одной из основных задач развития национальной экономики и ее высокотехнологичного сектора является создание наиболее благоприятных условий для научной и научно-технической деятельности.

В связи с этим возникает необходимость выявить основные тенденции и проблемы в финансировании научных организаций, возникающие на современном этапе, и предложить варианты их решения.

Расходы республиканского бюджета на научную, научно-техническую и инновационную деятельности в 2024 г. составили 0,27% к ВВП [1]. Для развития науки этого недостаточно. К примеру, расходы на научную сферу в России занимают 1,1 % от объема ВВП.

Проблемы бюджетного финансирования в сфере науки.

1. Неоптимальное соотношение затрат на фундаментальные и прикладные исследования и на разработки (1:1,38). По оценкам зарубежных экспертов, оптимальным является соотношение 1:10 [2].

2. Сложность коммерциализации научно-технической продукции. Прежде чем попасть к потребителю, научно-техническая продукция должна пройти инновационный этап.

3. Высокая степень износа материально-технической базы. По оценке Министерства промышленности Республики Беларусь, износ материально-технической базы отраслевой науки составляет около 75%.

Таким образом, исходя из анализа, можно предложить:

1) сопоставить потребности развивающихся секторов экономики в научных разработках с реальными возможностями научной и инновационной сферы;

2) минимизировать риски при финансировании проектов, обеспечить гарантии инвесторам, повысить инвестиционную привлекательность учреждений науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.minfin.gov.by/> – Дата доступа: 31.03.2024.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 31.03.2024.

МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В международной практике для оценки финансового состояния предприятия производится не только расчет определенных коэффициентов (например, в соответствии с Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 27.12.2011 г.), но также проводится SWOT анализ, который требует системного подхода к рассмотрению финансового положения предприятия. В данном случае процедура проводится в следующей последовательности:

1) изучение структуры имущества предприятия и источников его формирования; 2) анализ эффективности деятельности предприятия; 3) расчет коэффициентов ликвидности; 4) расчет показателей деловой активности; 5) оценка рисков; 6) составление SWOT анализа.

Первые четыре пункта анализа представляют собой коэффициентную оценку платежеспособности предприятия, но, в отличие от классической системы Республики Беларусь, круг этих коэффициентов несколько шире. Также особенностью данной системы оценки финансового состояния является рассмотрение всех рисков, которые присущи предприятию, отрасли, экономике страны в целом, то есть оцениваются макроэкономические, рыночные, производственные, финансовые и отраслевые риски. Это позволяет определить, что может негативно влиять на финансовое состояние предприятия сейчас и в перспективе и разрабатывать мероприятия по недопущению этих негативных влияний.

SWOT анализ представляет собой группировку полученных в пунктах выше данных по основным категориям (рынок/отрасль, бизнес-процессы, финансы предприятия) с последующей оценкой сильных и слабых сторон предприятия по каждой из этих категорий. Затем предлагаются компенсаторы выявленных рисков по каждой из категорий.

Преимущество данной системы перед обычным коэффициентным методом в том, что она позволяет более разнопланово оценить состояние предприятия и учитывает максимум возможных факторов, влияющих на его финансовое благополучие. Предложенный бизнес-процесс позволит более комплексно оценить финансовое состояние компании.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОАО «БОРИСОВСКИЙ ЗАВОД МЕДИЦИНСКИХ ПРЕПАРАТОВ»

В современных условиях хозяйствования анализ финансового состояния компании представляет собой важный инструмент, который обеспечивает устойчивое и успешное функционирование хозяйствующего субъекта на рынке. Проанализируем финансовое состояние ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» (БЗМП) за 2021 год. Получены следующие результаты:

Коэффициент текущей ликвидности K_1 составил 3,33, абсолютной ликвидности – 0,31. Показатели соответствуют нормативам, предприятие способно своевременно рассчитываться по своим краткосрочным обязательствам. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами K_2 равен 0,7. Показатель соответствует нормативу ($>0,1$), соответственно предприятие профинансирует 70% оборотных активов собственными средствами и долгосрочными источниками, что говорит о его высокой финансовой устойчивости. Коэффициент обеспеченности обязательств активами K_3 – 0,22. Показатель соответствует нормативу ($<0,85$) и показывает, что стоимость обязательств предприятия составляет 22% от суммы его активов. Рентабельность продаж завода составляет 26%. Следовательно, с каждого рубля выручки предприятие получает 26 копеек прибыли, что можно оценить, как показатель выше среднего. Оборачиваемость дебиторской задолженности – 73 дня, оборачиваемость кредиторской задолженности – 68 дней. Периоды оборачиваемости отличаются незначительно, следовательно, предприятию не нужно привлекать заемный капитал для финансирования кассовых разрывов.

Коэффициент долговой нагрузки БЗМП (чистый долг/ЕБИТДА) равен 1,22 при нормативе не более 3, показывает, что для погашения всего долга за счет ЕБИТДА предприятию понадобится 1,2 года. При этом только 16% от своей прибыли предприятие тратит на обслуживание своих обязательств. Так, анализ приведенных выше показателей показывает, что по состоянию на 01.01.2022 г. ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» является платежеспособным, финансово устойчивым, обладает достаточным уровнем собственного капитала и запасом ликвидности для осуществления расчетов по своим обязательствам.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Фармацевтическая промышленность в настоящее время является одной из самых прибыльных отраслей в мире. Последние несколько лет она росла быстрыми темпами. Однако из-за своего размера и прибыльности отрасль является высококонкурентной, и фирмы борются за долю рынка. Наибольший вес на современном фармацевтическом рынке продолжает удерживать США, которая является ведущей страной в изобретении и производстве лекарственных препаратов. Однако хорошие позиции продолжают занимать такие страны как Китай, Германия, Япония, Франция, Италия, Бразилия, Великобритания, Испания и Канада. Конкретные условия работы и характеристики фармацевтических компаний Беларуси и остального мира существенно различаются. Меньший размер рынка Беларуси, более прямой операционный подход и доступ к государственной поддержке для стимулирования инноваций и НИОКР привели к тому, что акцент был сделан на доступность. Глобальная фармацевтическая промышленность, напротив, ориентирована на инновации и рост, обусловленные значительными инвестициями в исследования и разработки, сложными дистрибьюторскими сетями и сложной нормативно-правовой базой. Тем не менее, оба имеют решающее значение для оказания медицинской помощи населению.

В 2020 году объем выпуска фармацевтических препаратов составил 1619,615 млн. руб. на территории Беларуси, что выше на 15,7%, чем за 2019 год. Это можно объяснить ростом вирусных инфекции, которые увеличили потребность в лекарственных препаратах. Спрос на лекарственные препараты увеличился и соответственно выросли цены. Расходы населения на здравоохранение составили 5,7% от общего объема потребительских расходов, а в 2019 вышеупомянутые расходы составляли 4,5%. Наблюдается тенденция к увеличению роста удельного веса расходов на здравоохранение в общем объеме потребительских расходов. Такое направление может выступать в качестве фактора роста фармацевтической отрасли. В последние годы конкурентная среда в фармацевтической отрасли претерпевает изменения, появляются новые участники и конкуренция со стороны дженериков. Инновации становятся ключевым фактором конкуренции в фармацевтической отрасли.

Студ. И.С. Свидунович
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ ЧАСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПИВА В БЕЛАРУСИ

За последнее десятилетие уровень потребления пивоваренной продукции существенно увеличился. Так, в 2000 году он составил 19240 тыс. дал, а в 2010 году – 47 604 тыс. дал. Но все больший интерес у потребителей появляется к так называемому «живому пиву». Живое пиво получают всего из двух компонентов. Это солод и хмель. На данный момент действует 47 частных пивоварен.

Развитие этого сегмента началось с открытия в Минске первой минипивоварни «Раковский Бровар», которая разработала тринадцать сортов для разных групп пива.

В то же время позиции частных пивоварен оказались заметно более устойчивыми к спаду потребления пива:

1) частное пиво различается по качеству, может быть очень дорогим и очень дешевым, но всегда имеет свой нестандартный вкус;

2) малые производители создали общий популярный бренд – «живое пиво», которое стало «зонтичным» проектом для частного пива;

3) малые пивоварни сумели, опираясь на специализированные магазины, увеличить объем реализации [1].

С точки зрения закупки сырья для реализации данных производств стоимость солода колеблется в районе от 2 рублей (Беларусь) до 12 (Германия) рублей за килограмм. Для производства 1 литра пива в среднем необходимо 260 грамм солода. Хмель – от 7 рублей за 50 грамм [2].

Из проведенного обзора можно сделать предварительный вывод – частные пивоварни востребованы в связи с большим спросом от потребителей. Развитие данного сегмента легко заметить в магазинах: чаще появляются отделы с «живым пивом», а производители экспериментируют, придавая пиву все большее разнообразие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пивное дело [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pivnoe-delo.info/malyj-pivovarenyj-format/> – Дата доступа 12.03.2024.

2. Народные напитки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pivokom.ru/info/articles/51757/> – Дата доступа 12.03.2024.

Студ. К.С. Сычик, А.С. Янчук
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБНОВЛЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Для улучшения производительности и качества продукции предприятию нужно определить, какие из инноваций оно может применить у себя для достижения максимально возможной эффективности [1]. В современных условиях финансовая стабильность организаций определяется в первую очередь высокотехнологичным производством и инновациями. Опишем некоторые из инноваций, которые могут быть применены в молочной промышленности:

Новейшие технологии по очистке молока от примесей. Обработка под высоким давлением, микрофльтрация и ультрафльтрация используются для продления срока годности молочных продуктов за счет более полной очистки от примесей [2].

Автоматизация процесса может благоприятно сказаться при улучшении производительности, где требуется монотонный и не всегда эффективный человеческий труд.

Инновации по контролю за животными. Такие технологии, как датчики, переносные устройства и анализ полученных данных, используются для мониторинга здоровья, поведения и продуктивности животных.

Генная инженерия. Методы генетического отбора и селекции используются для выведения молочного скота с желаемыми признаками.

Таким образом, для улучшения процесса производства и конкурентоспособности продукции необходимо выбирать наиболее эффективные методы, учитывая их стоимость и ресурсы предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновации как фактор повышения инвестиционной привлекательности молочной отрасли [Электронный ресурс] / Вестник НГИЭИ – Россия – 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> – Дата доступа: 06.04.2024.

2. Особенности инновационного процесса в отраслях пищевых производств [Электронный ресурс] / Пищевая промышленность России 2005. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> Дата доступа: 06.04.2024.

Студ. Ю.А. Усик, У.А. Игнатович
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

**АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ
В ФИЛИАЛЕ «ПРУЖАНСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ»
РУП «БРЕСТЭНЕРГО»**

Эффективная мотивация персонала является одним из наиболее существенных факторов конкурентоспособности современных организаций. Анализ мотивационных факторов позволит организации более точно оценить потребности ее сотрудников и создать условия для их удовлетворения, что в свою очередь приведет к повышению мотивации и лояльности персонала. Кроме того, увеличение мотивации сотрудников будет способствовать улучшению эффективности работы организации в целом и достижению поставленных целей.

Изучение мотивации и ее роль в повышении эффективности работы сотрудников является актуальной темой на современном этапе развития организаций, так как позволяет повысить производительность труда и конкурентоспособность бизнеса в целом. В рамках предприятия мотивация может выражаться в форме премирования, возможностей для профессионального развития, повышения уровня оплаты труда и других форм воздействия, которые позволяют мотивировать персонал к более высокой производительности.

Кроме того, стимулирование трудовой деятельности включает в себя ряд мероприятий, направленных на создание условий для эффективной работы персонала: разработка графика работы, обеспечение необходимого рабочего места и технического оснащения и многое другое. Система премирования в филиале «Пружанские электрические сети» в целом учитывает как основные показатели премирования, так и дополнительные и позволяет осуществлять производственно-хозяйственную деятельность филиала электрических сетей. Размеры премий устанавливаются дифференцированно по группам рабочих в зависимости от значимости и сложности выполняемых ими работ.

На основании анализа системы мотивации даны определенные рекомендации. Например, стоит пересмотреть норматив потерь электроэнергии на ее транспорт и распределение в сети в сторону увеличения удельного веса в размере премирования, тем самым повысить заинтересованность всех работников при проведении регламентных работ.

СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА НАУКОЁМКОЙ ПРОДУКЦИИ

К наукоемкому производству относятся генная инженерия, микробиология, фармацевтика, некоторые виды химической промышленности, космическая техника, авиастроение и др. Формирование качественных характеристик и надежности наукоемкой продукции происходит на разных этапах ее жизненного цикла.

В настоящее время наиболее полным и актуальным является следующий перечень стадии:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) НИОКР, проектирование и разработка изделия;
- 3) подготовка производства;
- 4) производство продукции;
- 5) постпроизводственный этап;
- 6) утилизация продукции.

НИОКР требуют тщательного изучения соответствующей источников информации, патентов, научной литературы, выявления актуальности исследования и производства продукции в данной области. Данный этап является весьма затратоёмким и может занимать до 20% в общей структуре инвестиций.

Ключевые особенности наукоемких предприятий (изделий): высокий удельный вес затрат на исследования и разработки; высокая сложность выпускаемой продукции; конкурентоспособность продукции; интеграция с другими участниками разработки и создания наукоемкой продукции; необходимость высокой квалификации персонала.

При производстве наукоемкой продукции взаимодействие между разработчиком и производителем продукции осуществляется на протяжении всего выпуска изделий. Возможны постоянные совершенствования, модернизация, изменения рецептур, оборудования и т.д. в связи с совершенствованием техники и технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Специфика структуры длительности и учета затрат жизненного цикла наукоемкой продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-struktury-dlitelnosti-i-ucheta-zatrat-zhiznennogo-tsikla-naukoemkoy-produktsii/viewer>. – Дата доступа: 26.03.2024.

Студ. А.С. Янчук, К.С. Сычик
Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

Одним из важных условий повышения рентабельности и конкурентоспособности молочного предприятия является производство безопасного высококачественного молока, соответствующего отечественным и мировым стандартам [1].

Качество молока и молочных продуктов в значительной степени зависят от многих факторов. Характеристики молока невозможно улучшить в процессе переработки, в лучшем случае его можно стабилизировать, то есть приостановить или замедлить его ухудшение. Это значит, что необходимо предъявлять строгие требования к поставщику, а также производить контроль показателей качества молока при его получении на производстве [2].

Кроме этого, существует несколько способов, как сохранить качество молока непосредственно на производстве, среди которых:

- соблюдение строгих мер контроля на протяжении всего производственного процесса,
- инвестиции в исследования и разработки для обогащения молочных продуктов питательными веществами, например, витаминами или минералами,
- соблюдение стандартов безопасности и гигиены на всех этапах производства и обработки молочной продукции,
- использование передовых технологий и методов обработки, а также новых научных достижений.

Сосредоточив внимание на этих стратегиях, производители могут повысить качество своей продукции, удовлетворить меняющиеся предпочтения потребителей и, в конечном итоге, получить конкурентное преимущество на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Масловская С.С. Пути повышения конкурентоспособности молочной продукции / С.С. Масловская. – Минск: Изд-во БГАТУ, 2023. – 150–152 с.
2. Тихомиров, И.А. Основные направления повышения качества молока / И.А. Тихомиров, О.Л. Андрюхина. – Вестник ВНИИМЖ №3(19). – 2015. – 54–61 с.

КРАУДФАНДИНГ: ОБЗОР ПЛАТФОРМ

Целями данной работы являются рассмотрение понятия краудфандинга, произведение обзора существующих площадок, использующих данный метод, предложений по совершенствованию.

Краудфандинг – это способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от пользователей, получающих взамен какие-либо товары или услуги, в том числе, итоговый продукт. Необходимо отметить, что краудфандинг предполагает их поощрение. Например: предлагается упоминание имени или продукции, на которую собирались деньги [1].

Краудфандинг начинается с зарождения идеи. Далее необходимо подготовить информационные материалы, которые помогут создать четкое представление о том, на что собираются деньги, а также выбрать платформу, на которой запустится сбор средств [2].

Рассмотрим некоторые из них:

1) Boomstarter; на платформе можно открыть сбор на реализацию идей в сфере бизнеса, технологий, общества, музыки, игр и др.

2) KickStarter; платформа позволяет собрать средства на реализацию самых разных творческих проектов. Чаще всего наградой за участие становится конечный продукт.

3) Patreon – это платформа для творческих людей. Она позволяет привлекать средства на постоянной основе.

Краудфандинг позволяет доказать, что читательская аудитория у проекта есть, прежде чем начнется долгий и дорогостоящий процесс создания книги. Это означает, что можно идти на риск, выпуская книги, которые другие издатели не рассматривают. Как только собирается достаточное количество средств, начинается процесс подготовки книги к публикации. При размещении проектов следует выбирать платформы, которые обладают финансовой надежностью и опретивностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горовая, В. В. Практическое пособие по краудфандингу/ В.В. Горовая; под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. – Москва: Глобал Нетворкс, 2016. – 125 с.

2. Краудфандинг: выбор за читателями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/> – Дата доступа: 18.11.2023.

ПРИМЕНЕНИЕ КРАУДФАНДИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ UNBOUND

Краудфандинг – это совместное финансирование той или иной инициативы большим количеством сравнительно мелких инвесторов (как правило, физических лиц) [1].

Краудфандинг в книжном деле – коллективное финансирование творческих идей авторов или коммерческих проектов издателей приобретает сегодня особую актуальность в связи с тем, что государственная поддержка книгоиздания минимальна, малоизвестным авторам непросто “пробиться” в классические коммерческие издательства, а распространение испытывает проблемы.

Сервис Unbound специализируется на помощи писателям в реализации их проектов. Поэтому каждый проект здесь – релевантный для рассмотрения. Есть отдельная страница, где собраны изданные книги. Unbound издает рукописи, на которые другие издатели могли бы не обратить внимания, например, книги на узкоспециализированные и культовые темы, содержащие смелые подходы к важным проблемам и свежие идеи от новых и недостаточно представленных авторов. На этой платформе можно предлагать свои идеи, пожелания, которые впоследствии могут быть учтены [2].

Инструменты краудфандинговой платформы предполагают как произвольные, даже небольшие, пожертвования, так и внесение достаточно крупных сумм и получение за это статуса спонсора издания или попечителя издательства.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что, краудфандинговая платформа Unbound является неплохой альтернативой для начинающих авторов, которые хотят, чтобы их произведение нашло своего читателя. На данной платформе преобладает гибкий подход к потребителям, что важно использовать

ЛИТЕРАТУРА

1. Единый портал финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/guide/credits/crowdfunding>. – Дата доступа: 18.11.2023.
2. Платформа Unbound [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unbound.com/?ref=steemhunt> – Дата доступа: 18.11.2023.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИЗДАТЕЛЬСТВАХ: АВТОРСКИЕ ПРАВА И СТРАТЕГИЯ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

С целью оптимизации затрат и учета их в связи институциональным обеспечением, повышения управляемой конкурентоспособности изданий возможно использование аукционного алгоритма измерения стоимости авторских прав [1]. Следует отталкиваться от базовой стоимости в конкурентной среде и учитывать параметры. Ранжирование может осуществляться с учетом опыта, отклонений по стоимости в связи с конкурентоспособностью.

Была апробирована данная методика. Уровень качества оценивается издательством по 5 рангам на основе предыдущих работ автора (если они имеются), при выборе автора учитываются многие критерии. С учетом работы автора в годах была произведена оценка по пяти рангам следующим образом: 1 ранг – опыт работы до 1 года; 2 ранг – от 1 до 3 лет; 3 ранг – от 3 до 5 лет; 4 ранг – от 5 до 10 лет; 5 ранг – от 10 лет и более. Степень отклонения стоимости – разность между запланированным авторским гонораром и итоговым, выраженная в процентах. Значения распределяются по 5 рангам. Остальные данные сведены в таблицу.

Таблица – Исходные данные для расчетов

| Авторы | Доступность исполнителя, a_i | Уровень качества, q_i | Скорость работы, s_i | Степень надежности, n_i | Опыт, e_i | Отклонение срока, d_i | Ранг, R_i |
|--------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------|----------------------------|----------------|
| ФИО | 1–5 | 1–5 | 1–5 | 1–5 | 1–5 | 1–5 | Итого |

Таким образом, при измерении авторского вознаграждения учитываются такие критерии, как опыт автора, скорость работы, степень отклонения стоимости, а также степень надежности. Применение аукционного алгоритма измерения стоимости авторских прав позволяет оптимизировать затраты в издательских ценах, что весьма важно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бородкин, Д. К. Аукционный алгоритм выбора исполнителя заказа в сфере услуг текстовых переводов / Д. К. Бородин, А.В. Тихонов // VIII Московская международная конференция по исследованию операций (ORM2016): Москва, 17–22 октября 2016 г.: Труды. Том II / отв. ред. Е.З. Мохонько. – М.: Издательство ФИЦ ИУ РАН, 2016. – с. 84–85.

АДДИТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИЦИНЕ

Аддитивные технологии в медицине широко применяются, позволяя создавать индивидуальные медицинские изделия с помощью 3D-печати. Это процесс пошагового нанесения материала для формирования объекта. Для создания индивидуальных изделий проводится компьютерная томография, затем создается 3D-модель, и изделие производится на 3D-принтере. Оптимальный выбор технологии зависит от требований и стоимости.

Например, SLS позволяет создавать изделия из титана и керамики, но требует дорогостоящего оборудования. SLA обладает высокой точностью печати и возможностью создания сложных форм, но также дорог в эксплуатации. Опыт показывает, что индивидуальные медицинские изделия, созданные с помощью 3D-печати, обеспечивают отличные результаты [1].

Таблица – Характеристика технологий печати [1]

| Технология | Основные принципы | Преимущества | Недостатки |
|------------------------------------|---|--|---|
| SLA (Фотополимеры) | Луч лазера полимеризует фотополимер, создавая слой за слоем объект, изделие промывается и может подвергаться постобработке в ультрафиолетовой камере для затвердевания. | Высокая точность, возможность создания объектов сложной геометрической формы | Высокая стоимость используемых оборудования и материалов |
| SLS (Порошкообразные материалы) | Выборочное спекание мелкодисперсного порошкового материала под воздействием управляемого процессором луча. | Возможность создания имплантатов из титанового сплава, керамических материалов | Высокая стоимость оборудования и материалов. Необходимость постобработки. |

Аддитивное производство позволяет настраивать процесс в соответствии с потребностями и экономить ресурсы

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Применение аддитивных технологий 3D-печати в нейрохирургии, вертебрологии, травматологии и ортопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e09680724c5224b095db055cb9c7506e.pdf>. – Дата доступа: 10.04.2024.

Студ. В.А. Воловик
Науч. рук. доц. М.М. Радько
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОАО «ГРОДНО АЗОТ»

ОАО «Гродно Азот» – крупнейший производитель азотных минеральных удобрений, серной кислоты и других видов продукции химической отрасли на отечественном рынке.

Себестоимость продукции – это элемент ресурсного потенциала организации, предназначенный для поддержания непрерывного процесса хозяйственной деятельности. На предприятии руководствуются основными принципами: планирование, контроль, дисциплина.

При планировании руководитель ежемесячно анализирует объемы доходов и расходов. Привлекаются долгосрочные инвестиционные проекты. Разработана стратегия снижения затрат. Для этого создан отдел по сокращению издержек, где рассчитывается оптимальная нагрузка производственных цехов, закупка основного сырья. Для планомерного снижения затрат на предприятии внедрена система оперативного управленческого учета и контроля.

Для оценки эффективности снижения затрат проводится независимый мониторинг, который позволяет оценить технологические потери. Основная продукция ОАО «Гродно Азот» – это аммиак. Разработан менее затратный способ получения аммиака. Созданы регенерируемые абсорбенты для его улавливания из газового потока [1].

Аммиак высвобождается без потерь, а применяемые абсорбенты можно использовать многократно. За счет нехимического взаимодействия между аммиаком и абсорбентом энергия, затрачиваемая на регенерацию, ниже, чем при использовании альтернативных технологий криоконденсации или химической абсорбции.

Поскольку абсорбенты регенерируются и могут быть использованы повторно в нескольких циклах, это снижает капитальные, эксплуатационные затраты и себестоимость конечного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асфандиярова, Л.В. Инновационные пути при проектировании и реализации производства азотных удобрений [Текст] / Л.В. Асфандиярова // Тр. конф. Курган, 20 фев. 2016 г. – Курган.: Изд-во ООО «Аэтерна», 2016. – С. 13-15.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОАО «ГРОДНО АЗОТ»

ОАО «Гродно Азот» выпускает около 50 наименований химической продукции. В 2021 г. объем их производства в пересчете на азот составил 798,7 тыс. тонн. В условиях рыночной экономики и конкурентной борьбы предприятиям постоянно необходимо искать пути улучшения своих позиций, повышать уровень конкурентоспособности, которая зависит не только от качества и спроса на нее, но и величины продажной цены, в составе которой значительную часть составляет себестоимость.

Для снижения себестоимости рекомендуется: снизить материалоемкость продукции; снижать затраты на оплату труда; сократить затраты на управление и обслуживание производства; повысить качество выпускаемой продукции и тем самым снизить внепроизводственные потери; внедрение новой, прогрессивной технологии; механизацию и автоматизацию производственных процессов; улучшение использования и применения новых видов сырья и материалов; сокращения транспортных расходов на доставку сырья и т. д. [1]. Значительное уменьшение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, а именно при увеличении норм и зон обслуживания, сокращении потерь рабочего времени [2].

В заключение необходимо отметить, что затраты предприятия напрямую влияют на себестоимость продукции. Таким образом, от решения проблемы снижения издержек на предприятии во многом зависит устойчивость его финансового состояния, платежеспособность и кредитоспособность. Это значит, что снижение себестоимости продукции является необходимым условием повышения конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Салиджанов И. Сокращение издержек как важнейшее условие стабилизации и снижения цен / Салиджанов И.// Финансы. 2004. – № 6. – С.16 – 18.

2. Способы снижения себестоимости в современных условиях экономики / Еллыев Ш.М., Хыдыров Н.К., Шамухамедов Г.Х., Широ-ва П.Д., Туркменский государственный институт финансов, г. Ашхабад А-89 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аддитивные технологии (Additive Manufacturing) – метод создания трехмерных объектов, деталей или вещей путем послойного добавления материала: пластика, металла, бетона и, возможно, в будущем – человеческой ткани. Такие трехмерные или 3D-объекты создаются с помощью 3D-принтеров. Название технологий произошло от английского слова add – добавлять. Главным отличием аддитивных технологий от традиционных в том, что изделие строится путем наращивания материала, тогда как в традиционных изделие получается благодаря отсечению или деформации исходной заготовки. Первые аддитивные системы производства работали главным образом с полимерными материалами.

Преимущества аддитивных технологий:

– улучшенные свойства готовой продукции и большая экономия сырья: благодаря послойному построению, изделия обладают уникальным набором свойств. Например, детали, созданные на металлическом 3D-принтере по своему механическому поведению, плотности, остаточному напряжению и другим свойствам превосходят аналоги, полученные с помощью литья или механической обработки. Аддитивные технологии используют практически то количество материала, которое нужно для производства вашего изделия.

– возможность изготовления изделий со сложной геометрией. Оборудование для аддитивных технологий позволяет производить предметы, которые невозможно получить другим способом. Например, деталь внутри детали. Или очень сложные системы охлаждения на основе сетчатых конструкций (этого не получить ни литьем, ни штамповкой).

Одними из современных требований, которые предъявляются к новым технологиям, являются их безопасность для окружающей среды и экономическая эффективность. Предполагается, что вновь создаваемые и совершенствуемые технологии обеспечат сокращение потребления энергии и материалов. Установки для аддитивного производства способны уменьшить количество энергии, используемое в процессе производства продукции, в частности потому, что выращивание деталей «на месте» исключает необходимость решения логистических задач, сокращает потребление энергоресурсов и др.

ВИДЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЕЕ ПРИЧИНЫ

Безработица – это важнейшее социально-экономическое явление, которое характеризуется макроэкономической нестабильностью и циклическим экономическим характером. Такое явление характерно обществу с рыночной экономикой.

Экономисты выделяют следующие виды безработицы:

Фрикционная безработица – следствие желаний людей менять рабочее место, стремясь найти работу, соответствующую их предпочтениям и квалификации. Такой вид безработицы считается не опасным для экономики, так как носит кратковременный характер. Структурная безработица возникает тогда, когда структура рабочей силы не соответствует структуре рабочих мест. Одна из причин возникновения – это научно-технический прогресс.

Циклическая безработица вызвана спадом производства во время соответствующей фазы экономического цикла.

Безработица выражена в следующих формах:

- открытая – означает полную потерю работы и дохода;
- скрытая – означает, что работник дает согласие на неполный рабочий день или неполную рабочую неделю;
- сезонная – безработица отраслей экономики, деятельность которых зависит от времени года;
- застойная – это длительная безработица, которая чередуется с краткими периодами временной работы.

Выделяют следующие причины безработицы:

- несоответствие образования новых рабочих мест и высвобождения рабочей силы (актуальна в период экономических кризисов);
- утрата места работы без возможности трудоустройства по специальности;
- переизбыток узких специалистов на рынке труда;
- отсутствие интеграции молодых специалистов;
- исчезновение профессии на рынке труда.

Проблема безработицы за последние несколько лет приобрела вид крупного макроэкономического явления, превратившись в самостоятельный фактор развития, не решив его невозможно наладить эффективную деятельность экономики.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЙНИ)

Ежедневно в мире выпивают, по разным оценкам до 2,25 миллиарда чашек кофе, вслед за этим растут и отходы. В Республике Беларусь суммарный объем выброшенных одноразовых стаканов за год составляет около 507,7 кг, а в таких странах как Россия, около 42 тысяч тонн.

Использование посуды из разных материалов имеет свои преимущества и недостатки. Так преимущества стеклянной посуды:

1. Эстетика (не впитывает запах и вкус напитков);
2. Хорошо сохранение температуры напитка;
3. Экологическая дружелюбность.

Недостатки использования стеклянной посуды:

1. Стекло более подвержено разбитию и повреждениям;
2. После каждого клиента посуду необходимо мыть;
3. Более высокая стоимость.

Поэтому как более выгодную альтернативу стеклянной посуде кофейни стали использовать одноразовые стаканчики.

Обычные бумажные одноразовые стаканчики состоят из двух слоев: внешний – бумажный материал, внутренний –полиэтилен. Из-за этого он не подлежит вторичной переработке, так как бумагу и пластик невозможно разделить, потому такая посуда оказывается на свалке, где превращается в микропластик, загрязняя почву и воду, выделяя в атмосферу токсичные кислоты, стирол, альдегиды, кетоны.

Проблему «неперерабатываемости» решает производство посуды из тростника, крафт-бумаги, полилактида, кукурузного крахмала и целлюлозы, которые состоят из полностью растительного материала, являющегося возобновляемым ресурсом. Такая посуда перерабатываются как бумага, а на разложение уходит 2-6 месяцев.

Минусом внедрения данной посуды является не практичность в использовании. Горячие жидкости могут способствовать более быстрому размягчению стаканчиков, и напиток быстро остывает, именно по этой причине кофейням не выгодно покупать такую посуду, так как она пригодна только для холодных напитков, поэтому спрос на эти стаканчики будет меньше.

Студ. А.В. Чернявский
Науч. рук. ст. преп. Е.Г. Юрениа
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ДЕСТАБИЛИЗАЦИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА СИЛАМИ МЕЛКИХ ИНВЕСТОРОВ (НА ПРИМЕРЕ WALLSTREETBETS)

Фондовый рынок – это совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг между его участниками, сегодня он больше напоминает казино, где главной целью стал, быстрый набор денег себе в карман.

В офисе хедж-фонда Melvin Capital после анализа рынка и были найдены самые падающие в цене активы. Среди них оказались и акции компании GameStop (американская розничная сеть магазинов по продаже игровых приставок и компьютерных игр). Сотрудники Melvin Capital решили сыграть на понижение акций данной компании с помощью стратегии шорт. Цель шорта – получить прибыль за счет снижения стоимости бумаги, товара или валюты. Если цена действительно падает, то они получают разницу себе в виде прибыли, если повышается – в виде убытка.

На платформе Reddit сообщество WallStreetBets появилось в 2012 году как место, где опытные инвесторы могли бы обмениваться советами по краткосрочным высокорисковым стратегиям с быстрой и большой прибылью. За 9 лет существования сообщество не делало ничего серьезного и масштабного, но в январе 2021 года это сообщество узнало, что хедж-фонд Melvin Capital «шортит» акции компании GameStop и решили помочь этой компании, параллельно с этим «наказать» хедж-фонд.

Участники сообщества WBS (WallStreetBets) стали массово скупать акции GameStop, в следствии те выросли почти на 200%. В Melvin Capital решили, что это просто колебания цены и не стали убирать свою позицию «на понижение». Что в свою очередь привело к тому, что хедж-фонды, в том числе и Melvin Capital не смогли противостоять такому стремительному росту и стали закрывать свои позиции «на понижение», вызвав сильный скачок цены вверх. Только на закрытии данной позиции Melvin Capital потерял почти 30% своего капитала, заняв два с половиной миллиарда, чтобы остаться на плаву. Убытки хедж-фондов по разным источникам исчисляются от 5 до 12 миллиардов долларов.

Описанные события наглядно показали, что рынок ценных бумаг является практически казино/лотереей, что делает анализ компаний в текущих реалиях бессмысленным.

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Ценность науки проявляется в виде плодотворной идеи или концепции, а на рынке – как отношение одного товара к другому. В процессе исследований проводится сопоставление гипотез и теорий с действительностью, с экспериментом. В условиях рынка проявляются только те результаты научного поиска, которые имеют прикладной характер и обеспечивают конкурентоспособность продукции в виде использования новейших изобретений.

Эффективность научно-технической деятельности можно оценить через конкурентоспособность новой продукции, успешное ее продвижение на внутреннем и внешнем рынках.

Происходящие перемены в сфере экономики отражаются на положении научно-технических организаций через обострение проблем, связанных с конкурентоспособностью продукции на внешнем и внутреннем рынках. Эти проблемы вызвали острый инвестиционный кризис, выход из которого – развитие инновационной деятельности на конкурсной основе научно-технических идей в серийно выпускаемой продукции.

Конкуренция – главный стимул к внедрению технических новинок, способствует превращению рыночных отношений в систему экономического принуждения к высокоэффективному труду. В этих условиях возрастающее значение приобретает защита информации и борьба с промышленным шпионажем. Сотрудничество конкурентов должно вести к развитию отрасли, повышению качества товаров и услуг всех компаний отрасли, которые к этому стремятся, более полному удовлетворению запросов потребителей.

Современная экономическая теория рассматривает инновации в качестве критически важного фактора экономического развития и процветания. Именно инновационное развитие выступает основным способом конкурентной борьбы. Конкуренция в сфере новаторской деятельности является специфичным процессом. Она предполагает борьбу за инновационное развитие, противостояние инновационных форм деятельности, новаторских подходов организации бизнес-процессов и неординарных хозяйственных решений в различных сферах деятельности.

АНАЛИЗ И РАСЧЁТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Анализ и расчет точки безубыточности – это процесс определения объема продаж, при котором компания не понесет убытков и начнет получать прибыль. Для ее расчета необходимо определить общие постоянные издержки компании, которые не зависят от объема производства и продаж, а также величину переменных издержек на производство единицы продукции. После этого определяем единичную прибыль, разность между ценой продукции и переменными издержками.

Затем вычисляем точку безубыточности (ТБ), при котором прибыль равна нулю, используя формулу:

$$ТБ = \frac{\text{Общие постоянные затраты}}{\text{Цена единицы} - \text{Переменные затраты на единицу}}$$

Таким образом, точка безубыточности позволяет компании понять, сколько продукции необходимо продать, чтобы покрыть все издержки и начать получать прибыль. Это важный показатель для оценки финансового состояния и эффективности бизнеса.

Обобщим и приведем основные тезисы:

1. Понятие точки безубыточности включает в себя определение объема продаж, при котором выручка компании равна её затратам.
2. Расчет точки безубыточности включает в себя определение переменных и постоянных затрат, а также уровня фиксированных расходов.
3. Анализ точки безубыточности позволяет оценить финансовую устойчивость компании, её способность покрыть затраты и достичь прибыли.
4. Проведение расчетов точки безубыточности позволяет определить минимальный объем продаж, необходимый для покрытия затрат и обеспечения устойчивого функционирования компании.
5. Анализ точки безубыточности может помочь компании принять решение о ценообразовании, объемах производства и использовании ресурсов.
6. Важно помнить, что точка безубыточности может изменяться в зависимости от изменения цен на ресурсы, объемов продаж и других факторов, поэтому необходимо проводить её анализ периодически.

Студ. С.Ю. Куница
 Науч. рук. проф. Т.Н. Долинина
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАДАСТРОВУЮ СТОИМОСТЬ ЗЕМЕЛЬ ЖИЛОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Кадастровая стоимость земельного участка представляет собой расчетную денежную сумму, отражающую ценность земельного участка при использовании по существующему целевому назначению.

**Таблица – Факторы оценки и коэффициенты их влияния
 на кадастровую стоимость земель [1]**

| Наименование фактора оценки | Коэффициенты |
|---|---|
| Местоположение | Учитывается на основании рыночной информации или с учетом численности населения |
| Газоснабжение (или возможность подключения) | да – 1,20 нет – 1,00 |
| Центральное водоснабжение (или возможность подключения) | да – 1,10 нет – 1,00 |
| Центральное водоотведение (канализация) (или возможность подключения) | да – 1,05 нет – 1,00 |
| Центральное теплоснабжение (или возможность подключения) | да – 1,05 нет – 1,00 |
| Пешеходная доступность (до 1000 м) мест отдыха населения | да – 1,10 нет – 1,00 |
| Санитарно-защитная зона и санитарные разрывы | да – 0,90 нет – 1,00 |
| Инженерно-геологические районы для строительства: | |
| – благоприятные, | 1,00 |
| – ограниченно благоприятные, | 0,95 |
| – неблагоприятные | 0,90 |

Таким образом были изучены и выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на кадастровую стоимость земель по виду функционального использования «жилая многоквартирная зона», где основными являются газоснабжение, центральное водоснабжение и пешеходная доступность мест отдыха населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калькулятор Национального кадастрового агентства [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nca.by/upload/medialibrary/c46/vrb36agt92owkbxrjiae7aiuwvts7xpd/Kalkulyator-_1_-_1_.docx. Дата доступа: 17.03.2024.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДДЕРЖКУ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Промышленная недвижимость играет важную роль в бизнесе, обеспечивая место для производства, складирования и распределения товаров.

Целью данной статьи является анализ информационных продуктов, используемых для повышения эффективности управления производственной недвижимостью. Функциональное назначение программных продуктов, присутствующих сегодня на рынке и позиционируемых как программа управления предприятием, можно представить в виде трех групп.

Группа 1. Информационные системы. Эти продукты также встречаются под названиями: корпоративные информационные системы (КИС), информационно-аналитические программные продукты, автоматизированные рабочие места (АРМ), учетно-управленческие программы, ERP-продукты, MRP (MRP II)-продукты.

К таким информационным программным продуктам относятся: продукты компании «1С», продукты корпорации «Парус», продукты корпорации «Галактика» и других производителей.

Группа 2. Программные продукты для моделирования бизнес-процессов. Они позволяют отобразить бизнес-процессы организации в графическом или табличном виде. Основное их назначение – визуализация технологических и управленческих цепочек действий, событий и функций. Наиболее характерные и распространенные программные продукты этого типа: ARIS Toolset, BPWin, Design/IDEF, EM Tool и IDE-FO Doctor, и пр.

Группа 3. Программное обеспечение класса DocFlow и WorkFlow. Фактически эти программные продукты выполняют функции хранения, учета, передачи информации и обеспечивают контроль за прохождением потока документов и работ.

Таким образом, существует достаточное количество программных продуктов управления предприятием, которые включают в себя: информационные системы, программное обеспечение, а также программные продукты для моделирования бизнес-процессов.

В зависимости от конкретных целей и задач предприятия, можно выбрать тот или иной продукт для повышения эффективности использования.

Студ. В. А. Соловей
Науч. рук. доц. С.А. Шавров
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Цель работы: провести анализ бизнес-процессов жилищно-коммунального хозяйства и на основе полученной информации предложить способы повышения эффективности управления деятельностью предприятия.

Автоматизированная информационная система – программно-аппаратный комплекс для авторизации деятельности организации, который обеспечивает хранение, передачу и обработку информации.

В ходе анализа деятельности предприятия предложено внедрить автоматизированную информационную систему «ДомУчет».

АИС «ДомУчет» представляет собой автоматизированную информационную среду для управления производственно-технической и экономической деятельностью предприятий и предназначена для эксплуатации в организациях жилищно-коммунального хозяйства, занимающихся обслуживанием жилищного фонда.

Система осуществляет сбор, обработку и учет объективной информации о техническом состоянии жилых зданий в целях рационального распределения ресурсов, направляемых на поддержание жилищного фонда, и контроля эффективности их расходования.

Автоматизация бизнес-процессов предприятий ЖКХ направлена на снижение стоимости и повышение качества оказываемых услуг населению путем эффективного учета трудовых, материальных, финансовых ресурсов предприятия.

АИС «ДомУчет» представляет собой web-приложение, разработанное с применением современных технологий. Система постоянно развивается и улучшается в соответствии с пожеланиями организаций ЖКХ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автоматизированная информационная система «учет эксплуатационных затрат по жилому дому» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://it-minsk.by/produkty/avtomatizirovannye-informatsionnye-sistemy/ais-domuchet>. – Дата доступа: 10.04.2024.

Студ. Д.А. Бубен
Науч. рук. доц. С.А. Шавров
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТРЦ «PALAZZO» С УЧЕТОМ ЕГО МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ

Цель работы: провести анализ местоположения ТРЦ через зону охвата. Торгово-развлекательный центр Palazzo расположен по адресу: г. Минск, ул. Тимирязева, 74А.

Зона охвата – это ограниченная территория, с которой будут приходить или приезжать клиенты. Для определения зоны охвата необходимо провести анализ, используя такие показатели:

– просматриваемость объекта. С какого расстояние видно объект и видно, с какой стороны расположен фасад и входная группа (со стороны магистрали, проезжей части или со двора), как выглядит входная группа (можно ли разместить вывеску, есть ли витринные окна);

– удобство подхода и подъезда к объекту. Наличие рядом остановок общественного транспорта, пешеходного перехода, пешеходных дорожек, организованной или стихийной парковки;

– зона влияния или радиус охвата. Это та территория, на которой объект находится ближайшим (или одним из ближайших) для проживающих или работающих там людей, что дает основания рассчитывать на их повышенную лояльность;

– оценка структуры и состава зоны охвата. Берется карта, на ней рисуется круг, радиусом 400-500 метров, в центре будет наш объект. Далее с учетом удобства подходов, наличия препятствий сокращаем или расширяем границы «зоны влияния». Определив границы зоны, начинаем выяснять ее потенциал/состав. Ну и самое главное анализируем конкурентов, находящихся внутри нашей зоны охвата и на ее границах. Наносим все торговые точки на карту.

Исходя из проанализированной информации можно сделать вывод, что зона охвата ТРЦ «Palazzo» находится в пределах Фрунзенского района и захватывает часть Центрального.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое зоны охвата и как они могут помочь при открытии нового магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stroy54.ru/chto-takoe-zony-ohvata-i-kak-oni-mogut-pomoch-pri-otkrytii-novyh-magazinov/> – Дата доступа: 17.04.2024.

ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время Республика Беларусь пока не занимает достаточно высоких позиций на мировой туристической арене из-за ряда неблагоприятных обстоятельств, таких как слабая инфраструктура, недостаточно квалифицированный персонал обслуживания.

Необходимо улучшить систему маркетинга национального туристического продукта, активнее продвигать его как на внутреннем, так и на мировом рынке, повысить туристический рейтинг страны и установить более тесное сотрудничество с иностранными компаниями и международными туристическими организациями [1].

Улучшение управления туристической отраслью в настоящее время представляет собой одну из ключевых задач государства. Социальный и экономический аспекты развития туризма ведут к созданию новых рабочих мест, формированию имиджа страны на мировой арене и привлечению иностранных инвестиций. Перспективы развития туризма в республике предусмотрены Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. Данный документ определяет приоритетные направления в развитии туризма, а также основные проблемы, которые препятствуют развитию данной отрасли [2].

К 2035 году Республика Беларусь в мировом рейтинге по индексу конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма планирует занять не ниже 50 места. Остается надеяться, что Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, позволит стране добиться запланированных показателей и вывести сферу туризма на новый, более качественный уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 17.03.2024.

2. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // утв. Протоколом заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь от 7 октября 2020 г. № 05/34 пр.

**РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КРЕДИТОВАНИЯ
ПОД ЗАЛОГ В ЦЕНТРЕ ПО РАБОТЕ С ЗАЛОГАМИ
ОАО «СБЕРБАНК»**

Процесс кредитования под залог играет важную роль в финансовом секторе, обеспечивая доступ к кредитным ресурсам для различных категорий клиентов. Предметом залога может быть всякое имущество, в том числе вещи и имущественные права (требования), за исключением имущества, изъятого из оборота, требований, неразрывно связанных с личностью кредитора, в частности требований об алиментных, о возмещении вреда, причиненного его жизни или здоровью, и иных прав, уступка которых другому лицу запрещена законом.

Основными направлениями развития Центра по работе с залогами являются оптимизация кредитного процесса за счет снижения расходов на экспертизу и мониторинг, а также снижение сроков проведения экспертизы без потери качества выполняемого функционала [1].

Для улучшения качества экспертизы обеспечения обязательств и определения стоимости типового имущества, можно внедрить следующие инструменты: использование специализированных программных продуктов для оценки стоимости различных типов имущества; базы данных с рыночными ценами; внедрение онлайн-платформ. Внедрение этих инструментов позволит значительно улучшить качество и эффективность экспертизы обеспечения обязательств, обеспечивая более точную и объективную оценку стоимости типового имущества и снижая риски для кредитной организации. Для оптимизации расходов на мониторинг, стоит рассмотреть внедрение дистанционного осмотра имущества через мессенджеры. Однако, следует учитывать, что это может иметь свои ограничения, такие как ограниченный доступ к некоторым областям имущества, ограниченные возможности для проведения физического измерения или проверки состояния. Важно также обеспечить конфиденциальность данных и защиту приватности владельцев имущества в ходе проведения дистанционного осмотра.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кредит на недвижимость [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «Сбер Банк». – Режим доступа: <https://www.sberbank.by/credit/nedvizhimost>. – Дата доступа: 20.04.2024.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТА НЕДВИЖИМОСТИ И ОЦЕНКИ НА ПРИМЕРЕ ITIL

Аббревиатура ITIL расшифровывается как «IT Infrastructure Library» – библиотека инфраструктуры IT. Первоначальная версия библиотеки создана еще в 1989 году, а в 2020 начала публиковаться последняя ее редакция – ITIL 4. Библиотека ITIL описывает передовые методики управления корпоративными услугами. Эти подходы помогают компаниям по всему миру повышать качество и эффективность своего сервиса [1].

Применение ITIL в зарубежных компаниях позволяет стандартизировать процессы управления IT-сервисами, оптимизировать использование IT-ресурсов, сократить время на внедрение новых услуг и улучшить коммуникацию между отделами [2].

ITIL можно применять в оценочной организации для улучшения управления процессами оценки, оптимизации качества услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов. Важно понимать, что ITIL изначально разрабатывался для управления IT-сервисами в организациях, но его принципы и подходы могут быть успешно адаптированы и применены в других областях, включая оценку бизнеса. Отдел оценки бизнеса занимается определением стоимости компании или ее активов с целью принятия решений о финансовых операциях, инвестициях, слияниях и поглощениях. Работа отдела оценки бизнеса включает в себя проведение анализа финансовых показателей компании, рыночной среды, конкурентов, прогнозирование будущих доходов и рисков, определение стоимости акций и долей компании, а также оценку ее интеллектуальных и материальных активов.

Таким образом, ITIL может быть весьма полезным для оценочных организаций, так как предлагает набор лучших практик и подходов к управлению процессами и качеством услуг, что может помочь им улучшить свою деятельность и достичь поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фреймворк ITIL [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atlassian.com/ru/itsm/itil>. Дата доступа: 17.03.2024.

2. Сертификация по ITIL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://it-guild.com/info/blog/10-faktov-kotorye-vy-dolzny-znat-ob-itil/>. – Дата доступа: 17.03.2024.

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Успешное развитие торгового центра зависит от проработанности концепции. В ситуации увеличения количества торговых центров, они вынуждены пересматривать свою концепцию.

В концепцию торгового центра входит пять аспектов:

- маркетинговый аспект;
- коммерческий аспект;
- архитектурный аспект;
- эмоциональный аспект;
- социальный аспект.

Мировыми примерами торговых центров с успешной концепцией можно назвать:

1. ТРЦ «Dubai Mall» (Дубай, ОАЭ) создавался в единой концепции строящегося тогда района Даунтаун Дубай – делового и экономического центра ОАЭ.

Одним из необычных элементов привлечения посетителей является океанариум, который внесен в книгу рекордов Гиннеса как самый большой в мире.

2. ТРЦ «Вегас» (Москва, РФ) является первым и единственным торговым центром России, объединенным с парком экстремальных аттракционов. Концепция центра базируется на принципах зонирования пространства и удобной навигации: несколько тематических зон улиц, оформленных и декорированных в соответствии с задуманной идеей каждого пространства.

3. ТРЦ «West Edmonton Mall» (Канада). «Фишкой» центра можно назвать два уникальных места: это самый большой в мире крытый бассейн с двухметровыми искусственными волнами и бассейн с дрессированными морскими львами прямо посреди торговых залов.

Торговые центры должны продолжать свою трансформацию, чтобы следовать в ногу со временем и отвечать запросам современного поколения. Актуальными останутся те, кто будет постоянно меняться, а не стоять на месте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция торгового центра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/2022/analytica/kontseptsiya-torgovogo-tsentra-vypusk-videokanala-kanayan-o-magazinah-i-torgovyh-tsentrakh-noyabr-2019-g/> – Дата доступа: 11.04.2024 г.

Студ. А.В. Жукович
Науч. рук. ст. преп. А.И. Рябоконт
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Банковские учреждения в настоящее время представляют собой особую социальную среду, где центральная роль принадлежит сотруднику.

На современном этапе именно человеческий фактор выступает важнейшим показателем в оценке привлекательности банковского учреждения. Все это делает актуальным вопрос удержания специалистов, что возможно только в условиях создания благоприятного социального климата в коллективе и управления социальной адаптацией.

Практическая деятельность по адаптации вновь принятых работников включает в себя три основные составляющие: введение в организацию (учреждение, банк в целом); введение в подразделение; введение в должность.

В процессе адаптации работник проходит стадии ознакомления, приспособления, ассимиляции и идентификации. Продолжительность стадии ознакомления составляет, как правило, один месяц. За этот период новый работник демонстрирует свои возможности.

На стадии приспособления происходит постепенное привыкание, усвоение принятых стереотипов. Продолжительность – до одного года. В течение этого периода достигается совместимость нового работника с непосредственным руководителем, коллегами по работе. Стадия ассимиляции предусматривает полное приспособление к внутренней среде. Происходит постепенная интеграция работника в организации. На стадии идентификации работник отождествляет личные цели с целями коллектива.

Процесс социальной адаптации сотрудника и банковского учреждения будет тем успешнее, чем в большей степени нормы и ценности коллектива являются или становятся нормами и ценностями отдельного сотрудника, чем быстрее и лучше он принимает, усваивает свои социальные роли в коллективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова А. А., Бондаренко В. В. Социальная адаптация персонала банковской сферы: теоретико-методологические основы исследования // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. – № 28. – С. 222-226.

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Цель работы: изучить сущность и инструменты лидогенерации и выявить особенности лидогенерации для риэлтерской деятельности.

Цифровая лидогенерация – это процесс привлечения и преобразования потенциальных клиентов, используя цифровые платформы и стратегии.

Главная цель – создать интерес к продукту или услуге, стимулировать интерес и вовлеченность, чтобы в конечном итоге превратить потенциального клиента в реального покупателя. Сфера недвижимости обладает своими особенностями, которые необходимо учитывать при привлечении потенциальных клиентов.

Во-первых, основным инструментом для лидогенерации в недвижимости – является сайт и лендинги. Сайт должен быть удобным, информативным и с удобной навигацией. Лендинги могут быть созданы для конкретных кампаний и включать формы для сбора контактных данных потенциальных клиентов.

Во-вторых, в сфере недвижимости важна личная коммуникация. Потенциальные клиенты хотят знать, что они могут доверять своему агенту, и здесь важна личная встреча. Это может означать необходимость встречи лицом к лицу, чтобы установить доверительные отношения и убедить клиента в своей профессиональности.

В-третьих, эффективная лидогенерация в этой сфере требует использования различных каналов коммуникации. Это может включать в себя использование социальных сетей, SEO, контент-маркетинг.

Основная тенденция в рекламе недвижимости – переход на продвижение в социальных сетях. В условиях борьбы за клиента и повышенной конкурентности среды ведущие компании начали активно наращивать инвестиции в имиджевую коммуникацию. Они делают ставку на продвижение всего бренда, а не каких-то отдельных проектов.

Также в последнее время в сфере лидогенерации на рынке недвижимости растет значимость и эффективность видеомаркетинга. Стратегии видеомаркетинга популярны как на страницах агентств недвижимости, так и при развитии личного бренда агента.

Студ. А.Ю. Снегирева
Науч. рук. ст. преп. А.И. Рябоконт
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

На сегодняшний день перспективными форматами рабочих пространств являются – апартаменты, коворкинги и многофункциональные комплексы.

Необычный формат смешения офисной и жилой недвижимости – это апартаменты. По своей сути апартаменты – это нежилая коммерческая недвижимость, которая внешне не отличается от квартиры.

Отрицательные стороны формата – в «офисных квартирах» нельзя зарегистрировать прописку. Из первого «минуса» вытекает второй – в апартаментах необходимо оплачивать коммунальные услуги по коммерческим ставкам. Популярным стал формат гибкого офиса – коворкинг. Это офисное помещение, в котором в аренду сдаются рабочие места. В коворкинге могут размещаться не только компании, но и отдельные лица, арендуя при этом или изолированный кабинет или одно рабочее место.

Преимущества коворкинга в гибкости, экономии, социальной среде, инфраструктуре и местоположении. Минусы – сложность работать на виду у незнакомых людей или посторонний шум, или же неприятный сосед. [1].

Многофункциональный комплекс (МФК) – это своего рода бизнес-центр, однако такой объект вмещает в себе более обширный спектр предложенных функциональных зон. Факторы привлекательности: месторасположение объекта, развитая инфраструктура, транспортная доступность, степень технической оснащенности, уровень обеспечения безопасности комплекса, а также экологичности и благоустроенности его территории.

Недостатки: сложность реализации, трудности в расстановке акцентов, дороговизна эксплуатации и трудности в управлении.

На сегодняшний день популярность набирают форматы, которые легче адаптируются к быстроизменяющейся рыночной среде, однако каждый из них имеет свои особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новые форматы офисной недвижимости – [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://vc.ru/office/188837-novye-formaty-nedvizhimosti-kovorkingi-kolivingi> – Дата доступа –20.04.2024

РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА АГЕНТА ПО НЕДВИЖИМОСТИ

В настоящее время большую популярность в мире набирает такое явление, как личный бренд. При изучении термина «личный бренд» некоторые авторы смещают акцент в сторону индивидуальности человека, его способностей и талантов, другие же акцентируют внимание на созданном образе, который демонстрируется потребителю и обществу в целом.

Основной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа, а также повышение узнаваемости для увеличения популярности среди аудитории.

Чтобы личный бренд работал, должны быть продуманы и реализованы все его составляющие, а именно: эксклюзивность и последовательность, мастерство и актуальность, а также самопрезентация и коммуникация. Чтобы создать личный бренд, необходимо пошагово определить этапы его формирования. Первый этап – позиционирование (выбор наиболее значимых качеств), второй – построение имиджа, третий – упаковочные решения, четвертый – построение программы коммуникаций, пятый – предъявление ценностей и мифодизайн.

Четко понимая, какая уникальность ложится в основу личного бренда, цели его создания, свою миссию и сроки, можно гибко реагировать на любые новшества и тренды. Для этого важным будет создание оригинального контента, сторителлинг и формирование customer experience, омниканальность, выстраивание доверительных отношений, развиртуализация. Глобальная сеть

Интернет является уникальной площадкой для продвижения. Среди преимуществ Интернета для продвижения личности можно выделить быстроту подачи информации, возможность коммуникации с целевой аудиторией и проведения аналитики, возможность создания определенного имиджа, а также многообразие форм коммуникации.

В последнее время наблюдается тенденция развития личного бренда агента по недвижимости. Это объясняется следующими причинами: сильный персональный бренд выделяет риелтора (агента) среди общей массы, повышает доверие и позволяет постоянно наращивать клиентскую базу и увеличивать размеры бизнеса. Сильный личный бренд агента или риелтора можно построить из таких «кирпичиков»: аутентичность, экспертность и последовательность.

Студ. И.Р. Клюкач
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНОК СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Пандемия оказалась довольно неоднозначным катализатором многих процессов как в обществе, так и в экономике. Из-за чего всплеск роста e-commerce смог оказать существенное влияние и на сектор коммерческой недвижимости, а именно на складские помещения. Онлайн-ритейлу потребовалось в 2021 году намного больше площадей под товары, которые продолжили заказывать пользователи через интернет, даже после карантинных ограничений.

Владельцы и собственники, а также застройщики, специализирующиеся на строительстве складов и коммерческой недвижимости под складские или фулфилмент-помещения, столкнулись с высоким спросом, который стало сложно удовлетворять без применения определенных цифровых инструментов для управления и учета. Дистанционно управлять всем портфелем складов эффективно позволит такое мобильное решение, как PlanRadar. Его функциональные возможности дают возможность вести учет и контролировать разные объекты коммерческой недвижимости, автоматизируя многие стадии работ, обеспечивая точность документации и управление объектами дистанционно.

Использование больших данных и искусственного интеллекта усиливает аналитические возможности, позволяя прогнозировать тенденции на рынке складской недвижимости и оптимизировать использование складских площадей. Это, в свою очередь, способствует снижению операционных затрат за счет автоматизации процессов и уменьшения числа ошибок. Такие системы также обеспечивают повышенный уровень безопасности и контроля качества, что особенно важно для складов, хранящих чувствительные товары. Цифровизация придает компаниям большую гибкость, позволяя им адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Эти изменения способствуют более устойчивому развитию рынка складской недвижимости, открывая новые возможности для бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровое управление складской недвижимостью с PlanRadar [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.planradar.com/ru/cifrovoe-upravlenie-skladskoj-nedvizhimostyu-s-planradar/>. – Дата доступа: 23.04.2024.

ТИПИЧНЫЕ НЕДОСТАТКИ ОТЧЁТОВ ОБ ОЦЕНКЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Отчёты об оценке объектов недвижимости в Республике Беларусь, как и в любой другой стране, имеют свои специфические проблемы и недостатки: недостаточная детализация информации; устаревшие методы оценки; использование неактуальных или нерепрезентативных данных о сделках; субъективность оценщика; недостаточное обоснование применяемых подходов и методов; проблемы с прозрачностью и конфликтом интересов; отсутствие глубокой аналитики рынка.

Пример основных ошибок, предоставленный ОАО «Сбер Банк».



Рисунок – Основные ошибки при составлении отчёта об оценке [1]

Понимание и устранение этих недостатков может значительно повысить качество и точность оценочных отчетов в Беларуси, что способствует большей прозрачности и справедливости на рынке недвижимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://gki.gov.by/printv/ru/narush/>. Дата доступа: 23.04.2024

Студ. В.В. Нестерович
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ИЗНОС И ЕГО РАСЧЕТ

В оценочной практике имеются некоторые проблемы, одна из которых связана с определением степени функционального износа.

Функциональный износ – это устаревание имущества из-за несоответствия современным требованиям, предъявляемым к этому имуществу.

Основными признаками функционального износа в оцениваемом здании являются: несоответствие объемно-планировочного или конструктивного решения современным стандартам, включая различное оборудование, необходимое для нормальной эксплуатации сооружения в соответствии с его текущим или предполагаемым использованием.

Стоимостным выражением функционального износа является разница между стоимостью воспроизводства и стоимостью замещения, исключая функциональный износ из рассмотрения [1].

Функциональный износ подразделяется на два типа: устранимый и неустранимый [2]. Устранимый функциональный износ определяется затратами на необходимую реконструкцию, способствующую более эффективной эксплуатации объекта недвижимости.

Причины функционального износа:

- недостатки, требующие добавления элементов;
- недостатки, требующие замены или модернизации элементов;
- сверхулучшения [3].

Неустранимый функциональный износ вызывается устаревшими объемно-планировочными или конструктивными характеристиками оцениваемых зданий относительно современных стандартов строительства. Признаком неустранимого функционального износа является экономическая нецелесообразность осуществления затрат на устранение этих недостатков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гриненко С.В., Экономика недвижимости: Конспект лекций: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Оценка функционального (морального) устаревания зданий и сооружений: Учебно-практическое пособие – СПб., Изд-во СПбГУЭФ / Александров В.Т., 2007 г. – 231 с.
3. Оценка недвижимости: Финансы и статистика / Грязнова А.Г., Федотова М.А. – 2002, – 495 с.

Студ. Д.Д. Павлова
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗНОСА ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Существуют три вида износа недвижимости: физический, функциональный, внешний. Износ подразделяют на устранимый и неустранимый.

Общий накопленный износ объекта недвижимости – объединенное влияние всех видов износа на его состояние, которое определяется продолжительностью его эксплуатации.

Выделяют 3 метода расчета физического износа зданий:

- нормативный (для жилых зданий);
- стоимостной;
- метод срока жизни [1].

Нормативный метод расчета предполагает использование различных нормативных инструкций межотраслевого или ведомственного уровня.

Суть стоимостного метода заключается в определении затрат на воссоздание элементов здания. Расчет износа зданий методом срока жизни основывается на экспертизе строений оцениваемого объекта и предположении, что эффективный возраст объекта так относится к типичному сроку экономической жизни, как накопленный износ к стоимости воспроизводства (замещения) здания.

Таким образом, для определения физического износа зданий существует три метода, где каждый имеет свои преимущества и недостатки. Нормативный метод прост в применении, стоимостной метод точен, а метод срока жизни позволяет учитывать техническое состояние здания и эффективный возраст.

Правильный расчет физического износа зданий является ключевым элементом для определения их стоимости и принятия обоснованных решений о дальнейших инвестициях или ремонте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Определение износа объекта недвижимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/379349/page:28/>. Дата доступа: 17.03.2024.
2. Понятие и виды износа недвижимого имущества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/379338/page:26/>. Дата доступа: 17.03.2024.

Студ. Д.А. Попова
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЭКСПЕРТИЗА ОТЧЕТОВ ОБ ОЦЕНКЕ

Оценка недвижимости – это важный этап в процессе сделок с недвижимым имуществом, который требует объективности, профессионализма и прозрачности. Экспертиза отчетов об оценке недвижимости в Беларуси проводится независимыми экспертами, имеющими соответствующую квалификацию и опыт. Эксперты должны быть аттестованы в установленном порядке и внесены в реестр экспертов-оценщиков [1].

Оценщик осуществляет сбор и анализ информации, необходимой для проведения оценки объекта оценки, изучает количественные и качественные характеристики объекта оценки. Он должен провести анализ достаточности и достоверности информации, используя доступные ему средства и методы [2].

Порядок проведения независимой оценки зависит от методов оценки и методов расчета стоимости, цели оценки и вида определяемой стоимости. Экспертиза достоверности оценки выполняется в соответствии с требованиями действующего законодательства Республики Беларусь. Объектами экспертизы достоверности независимой оценки являются заключение и отчет об оценке. Экспертиза достоверности независимой оценки может проводиться до или после совершения сделки и (или) иного юридически значимого действия с объектом оценки. Для заказа экспертизы достоверности оценки в силу требований используется Положения о порядке проведения экспертизы достоверности оценки, утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2011 № 173. Основанием для проведения экспертизы достоверности оценки является гражданско-правовой договор на оказание услуг по проведению экспертизы достоверности оценки, заключенный между исполнителем экспертизы и заказчиком экспертизы.

ЛИТЕРАТУРА

1. НПА // Об оценочной деятельности в Республике Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by> (дата обращения: 20.04.2024).
2. Национальное кадастровое агентство // Экспертиза достоверности оценки [Электронный ресурс]. URL: <https://nca.by/services/assessment-examination/expert-appraisal/> (дата обращения: 20.04.2024).

Студ. К.М. Хамицевич
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА ОБЪЕКТОВ–АНАЛОГОВ

Оценка стоимости объектов является одним из важнейших этапов при покупке или продаже недвижимости. Один из методов оценки стоимости объектов недвижимости – метод сравнения с аналогичными объектами. Этот метод оценки стоимости основан на том, что стоимость объектов недвижимости зависит от её характеристик и технических параметров, которые могут быть сравнены с аналогичными объектами.

Подбор подходящих объектов-аналогов может быть непростым, так как разные объекты недвижимости могут иметь уникальные характеристики, которые могут быть сложными для сопоставления с другими. Подход к оценке объектов может отличаться [1].

Результаты оценки на основе сравнительного подхода во многом зависят от того, какие объекты взяты в качестве аналогов и соблюдено ли условие однородности выборки.

Процедура подбора аналогов встречается не только в практике оценки, но и в таких задачах, как, например, определение технического уровня новой продукции, расчет сравнительного экономического эффекта, разработка плановых нормативов [2].

Необходимо исключать из цены продажи сравниваемого объекта стоимости движимого имущества. Например, при продаже магазина сделка может быть по всему имуществу, включая и движимое имущество (кассовые аппараты, демонтируемое торговое оборудование и т. д.) В этом случае необходимо исключить из цены продажи торгового павильона стоимость движимого имущества, оцененного по рыночной стоимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Метод объектов-аналогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/716079/ekonomika/metod_obektov_analogov – Дата доступа: 18.04.2024.

2. Основные критерии выбора сопоставимых объектов (аналогов) при оценке недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/user/Downloads/Osnovnye_kriterii_vybora_sopostavimyh_obektov_analogov_pri_ocenke.pdf – Дата доступа: 20.04.2024.

Студ. В.А. Цымбалюк
Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОЦЕНКА УНИКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ (ЗДАНИЙ – ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ)

Особенности оценки недвижимых объектов культурного наследия от оценки нежилой недвижимости, связаны с их уникальностью и исторической ценностью. Недвижимые объекты культурного наследия – здания и сооружения, построенные в определенную историческую эпоху. Их оценка будет обязательной при аренде или приобретении в собственность, капитальном ремонте или реставрации, страховании, налогообложении, инвестировании. Необходимо учитывать износ зданий и сооружений под воздействием внешних факторов, время создания и историческую ценность, элементы архитектуры [1].

В Беларуси оценка памятников архитектуры происходит на основании Указа Президента РБ от 19 апреля 2007 г. № 190 «О порядке оценки стоимости культурных ценностей», с учетом решения Белорусской республиканской научно-методической рады по вопросам историко-культурного наследия при Министерстве культуры РБ от 29 августа 2007 г. № 134 [2].

Самый распространенный подход к оценке памятников культуры – затратный, он позволяет определить затраты застройщика или инвестора на строительство аналогичного объекта недвижимости с учетом износа. Уникальному объекту сложно найти рыночный аналог, ведь сделки на рынке недвижимости с их участием крайне редкие.

Оценка архитектурных памятников имеет важное значение для принятия решений о сохранении, реставрации или демонтаже зданий, а также для определения их стоимости при продаже или сдаче в аренду. Оценка памятников архитектуры должна учитывать их уникальность и культурное значение, а не только коммерческую ценность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности оценки уникальных объектов недвижимости. [Электронный источник] – Режим доступа: <http://ensoappraise.ru/publikacii/avtorskie-materialy/otsenka-nedvizhimykh-obektov-kulturnogo-naslediya-osobennosti-i-podkhody/> – Дата доступа: 22.04.2024.

2. Инструкция по оценке уникальных объектов недвижимости. [Электронный источник] – Режим доступа: <https://normativka.by/lib/document/104887?ysclid=lvbb2o9avr587593607#serialnumber=11> – Дата доступа: 22.04.2024.

Студ. В.С. Василюк, Е.С. Кривченя
Науч. рук. ст. преп. А.С. Соболевский
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ТЕХНИЧЕСКИЕ СЛОЖНОСТИ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ЭКСПЛУАТАЦИИ ВЫСОКОНАГРУЖЕННЫХ БАНКОВ ДАННЫХ

В современном мире, где данные являются одним из самых ценных ресурсов, высоконагруженные банки данных играют ключевую роль в обеспечении бизнес-процессов и принятии стратегических решений. Однако, с ростом объемов информации и скорости ее обработки, возникают технические сложности, которые могут затруднить нормальное функционирование системы. Банк данных (БнД) – это автоматизированная система, представляющая совокупность информационных, программных, технических средств и персонала, обеспечивающих хранение, накопление, обновление, поиск и выдачу данных. Главными составляющими банка данных являются база данных и программный продукт, называемый системой управления базой данных (СУБД).

К ряду технических сложностей при работе с банками данных относятся: высокая нагрузка: одной из основных проблем является увеличение нагрузки на систему из-за большого количества запросов на чтение и запись данных. Это может привести к перегрузке серверов и снижению производительности. Не менее важной является проблема сложности масштабирования: при увеличении объема данных и требований к производительности становится сложно масштабировать систему таким образом, чтобы она могла эффективно обрабатывать все запросы. Самой главной сложностью является безопасность данных: с ростом объема данных возрастает и риск утечки или несанкционированного доступа к конфиденциальной информации.

Для нейтрализации вышеописанных технических сложностей следует принимать ряд управленческих решений, таких как: переход к распределенным системам хранения данных, которые позволяют равномерно распределить нагрузку между несколькими серверами. Следует произвести оптимизацию запросов к базе данных и использования индексов, что поможет существенно улучшить производительность системы и сократить время ответа на запросы.

Одним из основных управленческих решений стоит отметить реализацию механизмов резервного копирования и защиты данных, которые защитят информацию от угроз и несанкционированного доступа.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТИ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ БИЗНЕСА

В наше время люди чуть ли не ежедневно предоставляют свои персональные данные компаниям и другому бизнесу. При этом актуальной проблемой и по сей день является требование, чтобы такая информация не стала достоянием широкой общественности или не была недобросовестно использована.

С ноября 2021 года в Беларуси вступил в силу Закон «О защите персональных данных», благодаря которому в стране появилось комплексное регулирование сферы защиты персональной информации граждан. Ранее такого нормативного акта в Беларуси не существовало, а отдельные моменты были прописаны в Законе «Об информации, информатизации и защите информации» и Законе «О регистре населения».

Со вступлением Закона в силу стало понятно, что к персональным данным относится любая информация, с помощью которой можно идентифицировать человека. Это не только номер паспорта или год рождения – IMEI смартфона и даже IP адрес тоже считается персональными данными. Также стало понятно, что такое обработка персональных данных.

При этом, появились особые условия для обработки персональных данных компаниями. Закон ввел необходимость конкретных мер, которые должны предпринять организации для того, чтобы обработка персональных данных была прозрачной и защищенной.

Например, оператор должен назначить лицо (создать структурное подразделение), ответственное за осуществление внутреннего контроля за обработкой персональных данных; разработать пакет документов, определяющих политику в отношении обработки персональных данных; определить порядок доступа к персональным данным; внести изменения в должностные инструкции работников, осуществляющих обработку персональных данных.

На данный момент регулирует защиту персональных данных в Республике Беларусь (в том числе и в бизнесе) Национальный центр защиты персональных данных. Данное учреждение начало функционировать после вступления в силу Закона о защите персональных данных.

Студ. А.В. Лосик, В.В. Михасенко
Науч. рук. ст. преп. А.С. Соболевский
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОТКРЫТЫЕ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОСТУПА БАНКА ДАННЫХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ ИЗ НИХ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БИЗНЕСА

Республика Беларусь предлагает широкий доступ к множеству банков данных, содержащих ценную информацию для бизнеса. От экономических до социальных данных, эти источники предоставляют организациям ключевые сведения для принятия обоснованных решений и развития стратегий. Одним из наиболее значимых банков данных является Национальный статистический комитет Республики Беларусь, который собирает, анализирует и публикует информацию о различных аспектах экономики и общества. Эти данные включают в себя информацию о ВВП, инфляции, занятости, торговле и других ключевых показателях, необходимых для анализа рынка и выработки стратегий роста.

Кроме того, Министерство по налогам и сборам предоставляет доступ к данным о налоговой статистике и отчетности предприятий. Эти сведения помогают бизнесам оценить финансовую состоятельность своих партнеров, а также понять налоговые требования и обязательства.

Основные направления использования информации из банков данных для бизнеса включают:

1. Финансовое планирование: Использование данных о финансовой отчетности предприятий и экономических показателях помогает в составлении бюджетов, прогнозировании доходов и расходов, а также в оценке финансового здоровья бизнеса.

2. Стратегическое планирование и анализ рисков: Бизнесы могут использовать данные о социально-экономической ситуации, политических и правовых трендах для выявления потенциальных рисков и возможностей, а также разработки стратегий для их управления.

3. Кадровое планирование: Данные о рынке труда и занятости помогают компаниям понять текущие тенденции на рынке труда, определить потребность в персонале и разработать стратегии привлечения и удержания квалифицированных сотрудников.

В целом доступ к банкам данных в Республике Беларусь представляет собой ценный ресурс для бизнеса, обеспечивая информированность и основу для принятия стратегических решений.

Студ. Т.А. Микьянец, Л.В. Пригодич
Науч. рук. ст. преп. А.С. Соболевский
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПРОБЛЕМЫ СОГЛАСОВАННОСТИ ДАННЫХ В РАСПРЕДЕЛЕННЫХ БАНКАХ ДАННЫХ

Цель данной работы: провести анализ проблем согласованности данных в распределительных банках данных, выявить основные управленческие решения, которые позволят нейтрализовать данные проблемы.

Распределённые банки данных предоставляют возможность хранить данные на нескольких узлах, расположенных в различных физических местах. Однако, такая архитектура сталкивается с проблемами согласованности данных.

К основным проблемам можно отнести потерю данных, конфликты обновления, задержки сети. Потеря данных в распределительных банках данных может быть вызвана сбоем работы одного из узлов. Сбой работы узла предполагает программные ошибки, аппаратные сбои, сетевые проблемы. Конфликты обновления возникают при одновременном изменении несколькими пользователями одного и того же набора данных. В результате каждое обновление сохраняется независимо, и система не способна определить правильное состояние данных. Таким образом, конфликты обновления могут привести к потере целостности данных и проблемам с последующими операциями обработки и анализа.

Задержки сети возникают из-за времени, требуемого для передачи данных между различными узлами распределенной системы, что может быть вызвано физическими ограничениями сети, нагрузкой на сеть. В результате задержек сети возникают проблемы синхронизации данных: один узел обновляет данные, а другой узел не получает обновленную версию вовремя. Управленческими решениями, которые позволяют обеспечить согласованность данных, можно считать использование механизмов транзакций, репликацию данных на нескольких узлах, использование кворумов голосования.

Таким образом, использование транзакций позволяет обеспечить целостность данных, репликация данных способствует отказоустойчивости и масштабируемости системы, а кворумы голосования обеспечивают согласованность и принятие надежных решений. Однако, выбор оптимального решения зависит от конкретных требований и характеристик системы.

Студ. М.Ю. Мухина, Г.А. Ефименко
Науч. рук. ст. преп. А.С. Соболевский
(кафедра организации производства и экономики организации, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ БАНКОВ ДАННЫХ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РИЭЛТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В БЕЛАРУСИ

Отраслевые банки данных играют важную роль в развитии риэлтерской отрасли, предоставляя ценную информацию о рынке недвижимости. Однако, чтобы эти данные были максимально полезными для риэлтерских организаций в Республике Беларусь, необходимы определенные улучшения. Первым шагом к совершенствованию отраслевых банков данных является расширение охвата информации. Банки данных должны собирать и агрегировать более широкий спектр данных, связанных с недвижимостью. Кроме основной информации о ценах на жилье и статистике продаж, важно включить данные о заброшенных объектах, аналитические отчеты о рынке, демографическую информацию и другие показатели, которые могут помочь риэлтерам определить ценовые тренды и принимать стратегические решения.

Критическим аспектом отраслевых банков данных является качество информации. Риэлтерские организации нуждаются в точных, актуальных и полных данных для принятия важных решений. Для обеспечения высокого качества данных необходимо установить строгие стандарты сбора, проверки и обновления информации. Также важно сотрудничать с надлежащими источниками данных и проводить регулярные аудиты, чтобы обеспечить достоверность и актуальность предоставляемой информации. Также отраслевые банки данных должны быть доступны и удобны в использовании для риэлтеров. Разработка интуитивно понятных пользовательских интерфейсов и функциональности поиска поможет риэлтерам легко найти нужную информацию. Банки данных также должны предоставлять данные в различных форматах, чтобы их можно было легко интегрировать в существующие системы риэлтеров.

Помимо предоставления базовых данных, отраслевые банки данных могут предложить риэлтерским организациям аналитический инструментарий. Эти инструменты могут включать возможности анализа рынка, прогнозирования цен, выявления трендов и другие полезные функции. Например, риэлтеры могут получать доступ к инструментам для проведения комплексного анализа рынка, чтобы оценить спрос и предложение в определенных районах или сегментах недвижимости.

Студ. Я.А. Швед, Л.А. Евсюк
Науч. рук. ст. преп. А.С. Соболевский
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОДАННЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Геоданные – это данные, которые связаны с определенными местоположениями на Земле. Они могут включать в себя информацию о географических объектах, таких как здания, дороги, реки, а также данные о топографии, климате, почве и т. д.

Геоданные необходимы для различных целей:

1. Картография и навигация
2. Управление ресурсами
3. Геопространственный анализ
4. Бизнес и коммерция

Использование геоданных в Республике Беларусь имеет свои особенности и сложности. Некоторые геоданные могут быть ограничены или недоступны для широкого использования из-за ряда причин, включая вопросы безопасности или ограничения доступа к данным. Не всегда существует единая и стандартизированная система сбора и обработки геоданных, что может создавать технические сложности при их использовании.

Существуют правовые и законодательные ограничения на сбор, хранение и использование геоданных, которые могут быть препятствием для различных видов исследований и деятельности.

Для эффективного использования геоданных необходимы стандартизированные форматы данных и методы их анализа, что может потребовать значительных усилий и ресурсов. Недостаточная развитость геоинформационной инфраструктуры, такой как ГИС-системы, может создавать препятствия для использования геоданных в различных сферах, таких как городское планирование или аграрный сектор. Преодоление этих сложностей требует совместных усилий со стороны государства, бизнес-сектора и академического сообщества для разработки политики, стандартов и технологий, способствующих более широкому и эффективному использованию геоданных в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геоинформатика: учебник для студ. вузов / В. С. Тикунов [и др.]; под ред. В. С. Тикунова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 480 с.

ЮРИДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЗАПУСКА СТАРТАПА

В ИТ-компаниях именно интеллектуальная собственность является основным активом, поэтому особое внимание уделяется вопросам правового регулирования отношений в этой области: на что стоит обратить внимание при планировании проектов, выстраивании трудовых отношений, оказании услуг в сети Интернет, прав на программное обеспечение (как закупаемое, так и собственное).

Одним из первых юридических вопросов, с которыми стартапы имеют дело, является регистрация компании. Основатели должны решить, какой тип юридического лица лучше всего подходит для их потребностей и целей; вопросы владения, ответственности, налоговых рисков, чтобы защитить свое личное имущество, обеспечить привлечение инвестиций в будущем, избежать конфликтов между сооснователями или инвесторами, соответствовать нормативным требованиям, применимым к деятельности стартапа. Стартапы часто не уделяют достаточного внимания защите интеллектуальной собственности, включая вопросы товарных знаков, авторских прав и патентов. Это может привести к копированию конкурентами их продуктов, идей или брендинга, что может навредить репутации стартапа и потенциальному получению прибыли.

Наем работников или подрядчиков может вызвать различные юридические проблемы, включая действительность договоров согласно применимому праву, проблемы конфиденциальности и владения интеллектуальной собственностью. Основатели должны обеспечить защиту своего бизнеса от ненадежных людей (поставщиков, разработчиков, клиентов).

Привлечение финансирования через инвесторов может быть решающим моментом в истории развития стартапа как в отношении стратегии, так и в части соблюдения соответствующего законодательства. Стартапы должны быть осведомлены о юридических требованиях к привлечению капитала и удостовериться, что они не нарушают никаких применимых правовых норм.

С растущим использованием технологий и онлайн-платформ стартапам нужно быть бдительными в отношении конфиденциальности и безопасности данных. Это включает соблюдение норм в области персональных данных, а также внедрение мер безопасности для защиты конфиденциальной информации.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СТАРТАПА В СФЕРЕ ИТ

Цель данного исследования – выявить основные аспекты и подходы, способствующие успешному запуску инновационных проектов в сфере информационных технологий (ИТ). Основное внимание уделяется идеям, разработке и продвижению продукта, а также источникам инвестиций для финансирования стартапа. Создание стартапа в ИТ-сфере имеет свои особенности, включая необходимость постоянного отслеживания технологических новинок и высокую конкуренцию.

Первая особенность связана с постоянной необходимостью быть в курсе последних технологических тенденций. В ИТ-сфере технический прогресс и инновации играют ключевую роль, требуя постоянного изучения новых технологий и следования последним трендам. Скорость развития отрасли требует гибкости и быстрой адаптации к изменениям, включая перестройку бизнес-модели.

Вторая особенность – высокая конкуренция на рынке ИТ-услуг. Каждый день появляются новые стартапы, и чтобы выделиться среди них, необходимо иметь яркую идею и уникальное предложение. Эффективное продвижение продукта также играет важную роль в привлечении клиентов.

Этапы создания стартапа включают выбор инновационной идеи, разработку конкурентоспособного продукта, привлечение инвестиций и формирование высококвалифицированной команды специалистов. Примеры успешных стартапов, таких как Airbnb, подтверждают важность и правильность такого подхода.

Существует множество успешных примеров стартапов в ИТ, демонстрирующих разнообразные подходы и инновации. Инвестиции играют важную роль в развитии таких проектов, позволяя преодолевать барьеры и вносить изменения в отрасль. Примерами успешных стартапов являются Airbnb, Uber и Spotify, которые благодаря своим инновационным идеям и уникальным бизнес-моделям достигли значительного успеха. Создание стартапа в ИТ-сфере требует учета его особенностей, таких как предложение инновации, уникальность продукта и необходимость значительных инвестиций.

В итоге успех стартапа в области информационных технологий зависит не только от качества идеи, но и от умения адаптироваться к быстро меняющейся среде.

ТЕСТИРОВАНИЕ UX/UI В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТОВ

При разработке любого продукта, будь то веб-сайт, мобильное приложение или программное обеспечение, необходимо обеспечить его функциональность и удобство использования для пользователей. Для этого проводится тестирование UX/UI, которое включает проверку удобства использования и привлекательности дизайна.

Тестирование пользовательского интерфейса (UI) включает:

- проверка навигации – оценка удобства перемещения пользователя по продукту и нахождения информации;
- тестирование взаимодействия – проверка работы кнопок, полей ввода и других интерактивных элементов;
- тестирование визуального дизайна – оценка привлекательности дизайна, включая цветовую гамму, компоновку элементов и использование шрифтов и иконок.

Тестирование пользовательского опыта (UX) включает:

- тестирование прототипов – проверка удобства использования и соответствия требованиям пользователей;
- тестирование пользовательского поведения – анализ взаимодействия пользователей с продуктом и оценка его интуитивности;
- тестирование удобства использования – оценка легкости освоения продукта и выполнения задач пользователем.

Тестирование производительности включает:

- тестирование нагрузки – проверка работы продукта при большой нагрузке, например, множестве одновременных пользователей;
- тестирование скорости – измерение времени выполнения действий, таких как отклик интерфейса или загрузка страниц;
- тестирование стабильности – проверка устойчивости продукта к сбоям и его способности восстановиться после непредвиденных ситуаций.

Тестирование UX/UI и производительности позволяет создать продукт, удовлетворяющий потребностям пользователей и работающий эффективно. Оно выполняется в тесном сотрудничестве с дизайнерами, разработчиками и пользователями.

УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ ПРИ ПОСТРОЕНИИ СТАРТАПА

Управление командой играет ключевую роль в успешном развитии стартапа. Эффективное взаимодействие между членами команды способствует достижению поставленных целей и обеспечивает устойчивость бизнеса.

Для эффективного управления командой на ранних стадиях необходимо соблюдать основные принципы, перечисленные ниже:

– открытость и прозрачность – два ключевых фактора успешного управления командой в стартапе. Будьте честными с вашей командой о состоянии дел, об их роли в достижении целей и об ожидаемых результатах;

– управление изменениями – является одним из сложных аспектов управления командой в стартапе. Успешные руководители научатся быстро адаптироваться и подгонять свою стратегию в соответствии с динамичным рынком;

– эффективное делегирование задач – это инструмент, который помогает руководителю стартапа обеспечивать более эффективное и продуктивное управление командой;

– доверие в команде – ключ к построению сильной и устойчивой команды. Чтобы создать атмосферу доверия, вы должны быть открытыми, честными и последовательными в своих действиях и решениях.

– мотивация и вовлеченность сотрудников – движущие силы успешного стартапа;

– управление конфликтами – это важный навык любого руководителя стартапа. Конфликты неизбежны, но способность управлять ими и находить конструктивные решения может стать определяющим фактором для успеха стартапа.

В современном мире технологии играют важную роль в управлении командами. Необходимо использовать современные инструменты и платформы для общения, организации работы и отслеживания прогресса.

Управление по целям – это подход, который сосредотачивается на установлении и достижении конкретных, измеримых, достижимых, реалистичных и ограниченных по времени целей (SMART), который поможет эффективному управлению стартапом.

Регулярное обучение и развитие сотрудников – это инвестиция в стартап, которая поможет улучшить навыки команды и увеличить их продуктивность.

Студ. А.М. Лапицкая
Науч. рук. ст. преп. А.И. Рябоконт
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПОИСК БИЗНЕС-ИДЕИ ДЛЯ СТАРТАПА В ИТ

Цель работы: выявить методики поиска бизнес-идей для стартапа в сфере информационных технологий.

Стартап (от англ. start up «запускать») – временная организация, направленная на поиск новой бизнес-модели. Развивается очень быстро и не ограничивается открытием точек в одном регионе или стране. Если стартап «выстреливает», то быстро приносит хороший финансовый результат, а созданная модель ложится в основу создания крупной корпорации. Для «запуска» эффективного и окупаемого стартап-проекта необходимо определиться с бизнес-идеей, которая впоследствии реализации будет удовлетворять потребности клиентов и приносить прибыль.

Основные методики поиска бизнес-идей для стартапа в ИТ:

- обратить внимание на проблемы, с которыми сталкиваются пользователи или компании. Попробовать найти области, где есть неудовлетворенные потребности или возможности для улучшения;
- быть в курсе последних достижений в ИТ-сфере. Изучать новые технологии, рамки и инструменты, которые могут привести к новым возможностям и инновациям;
- рассмотреть собственные навыки, интересы и опыт работы в ИТ-сфере, какие проблемы или потребности они могут решить;
- пообщаться с другими профессионалами, задать вопросы и обменяться идеями для получения вдохновения;
- применить методику дизайн-мышления, чтобы сгенерировать идеи. Этот подход предполагает активное обсуждение, исследование и экспериментирование с различными концепциями;
- провести опросы и исследования среди целевой аудитории, чтобы понять их потребности, проблемы и желания. Это поможет создать продукт или услугу, которая реально удовлетворит их потребности.
- изучить успешные стартапы в других отраслях и подумать, какие аспекты их бизнес-моделей или подходов можно применить в сфере ИТ.

Например, Uber использовали технологию и мобильные приложения для упрощения процесса заказа такси и повышения доступности перевозок. Slack предложили удобные чаты, интеграции с другими инструментами и функции совместной работы.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДЛЯ СТАРТАПА В СФЕРЕ IT

Цель данной работы: провести анализ способов исследования рынка для принятия обоснованных решений по стратегии развития стартапа в сфере IT.

Первостепенной важностью является анализ рынка, который помогает определить его емкость, главных игроков отрасли (прямых и косвенных конкурентов), потенциальную для охвата долю рынка и препятствия для бизнеса.

Методами анализа рынка являются кабинетные и полевые исследования. Кабинетные исследования предполагают анализ вторичных данных из открытых источников, изучение опыта и практик успешных стартапов-аналогов. Для полевых исследований характерно проведение интервью с представителями целевой аудитории, онлайн-опросов для количественной оценки размера рынка, тестирование концепций и прототипов продукта через организацию фокус-групп.

Таким образом, глубокое понимание рынка служит фундаментом для финансового и организационного планирования, разработки маркетинговой стратегии.

Для анализа целевой аудитории используются различные методы: демографический анализ, психографический анализ, сегментация целевой аудитории, создание портрета «идеального клиента», наблюдение, анкетирование, интервьюирование фокус-групп, воркшопы и семинары. На основе полученных данных определяются приоритетные сегменты, формулируется уникальное торговое предложение, формулируются гипотезы развития продукта.

Инструментами анализа конкурентов являются: SWOT анализ, PEST анализ, метод бенчмаркинга, бизнес-модель «Канвас», сравнительный анализ, анализ «пяти сил» Портера. Таким образом анализируются сильные и слабые стороны конкурентов для дальнейшей разработки собственного конкурентного преимущества и эффективной стратегии развития. Всесторонний анализ рынка является ключевым фактором успеха для стартапа в сфере IT.

Комплексное изучение рынка позволяет стартапам разработать обоснованную продуктовую и маркетинговую стратегию, эффективную бизнес-модель и реалистичные финансовые планы для успешного вывода и масштабирования продукта.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ PRE-SALE В IT-ПРОЕКТАХ

Пресейл (pre-sale) – этап предпродажной подготовки, во время которого оценивается привлекательность предложения для клиента и рентабельность запланированной стратегии для компании.

Целью использования этого инструмента является увеличение вероятности заключения контракта между предприятием и потребителем. Этап пресейла реализуется перед началом работ.

Использование этого инструмента даёт следующие преимущества:

- даёт возможность оценить риски реализации идеи;
- позволяет ещё перед осуществлением проекта выявить предстоящие затраты по трудовым ресурсам, а также обозначить примерную схему работы и оценить сроки, в которые можно достичь поставленных целей;
- даёт возможность выявить лучшее решение, которое привлечёт клиента и позволит компании совершить сделку.

Пресейл состоит из следующих основных элементов:

- анализ потребностей клиентов;
- оценка возможностей предприятия для реализации запросов потребителей;
- составление коммерческого предложения;
- заключение договора с покупателем.

Основной задачей предпродажной подготовки является выяснение потребностей клиента. Это позволяет компании предложить потребителю именно тот товар или услугу, которые ему нужны. Необходимо подобрать квалифицированных пресейл-специалистов, потому что результаты именно их работы будут непосредственно влиять на объёмы продаж.

Средний процент конверсий у IT-компаний составляет 10–15 %. Если в фирме трудится команда пресейл-аналитиков, то данный показатель может подняться до 50 %. Оптимальным считается разделение воронки продаж на три стадии – подготовка предложения клиенту, презентация, сбор обратной связи и уточнения в предложении.

Для контроля каждой из них нужно подобрать компетентных сотрудников, которые смогут отслеживать эффективность работы на каждом этапе и вносить улучшения при необходимости.

РАЗРАБОТКА ИТ-ПРОДУКТА ПРИ AGILE ПОДХОДЕ

В современном мире информационных технологий и развития инноваций, разработка ИТ-продуктов является одним из ключевых факторов успеха для компаний.

Одним из самых эффективных подходов к разработке и развитию ИТ-продукта является Agile-методология. В данной статье мы рассмотрим основные принципы и подходы Agile. Agile представляет собой набор принципов и практик, которые позволяют команде разработчиков быстро и гибко реагировать на изменения в требованиях и потребностях заказчика. Этот подход предполагает короткие циклы разработки и постоянное взаимодействие с клиентом для уточнения требований и получения обратной связи [1].

При Agile-подходе команды работают короткими итерациями (спринтами), что позволяет им быстрее получать результаты и вносить изменения в случае необходимости. Каждый спринт заканчивается демонстрацией результатов и получением обратной связи от заказчика или стейкхолдеров проекта.

Еще одним преимуществом Agile является то, что он позволяет командам работать более эффективно и продуктивно. Короткие итерации позволяют команде сосредоточиться на одной задаче и достичь более высокого уровня производительности.

В подходе существует 4 ценности, которые необходимо соблюдать:

- Взаимодействие с людьми важнее всех процессов и инструментов.
- Работающий продукт важнее полной документации.
- Сотрудничество с клиентом важнее контракта.
- Готовность к изменениям в ходе работы важнее первоначального плана [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. АРСИС [Электронный ресурс]: Главная – блог – Agile-разработка ПО: принципы и особенности – Режим доступа: <https://www.arsis.ru/blog/agile>. – Дата доступа: 15.04.2024.

2. Лайкни [Электронный ресурс]: Журнал – Agile: что это за метод, кому подходит и как его применять – Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/journal/agile-cto-eto-za-metod-komu-podkhodit-i-kak-ego-primenyat/>. – Дата доступа: 16.04.2024.

Студ. Т.А. Микьянец
Науч. рук. ассист. Л.С. Познякова
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ ИТ-ПРОЕКТА

В настоящей статье рассматривается важность управления коммуникациями с заинтересованными сторонами в сфере информационных технологий (ИТ), ключевые принципы управления коммуникациями, а также методы, используемые в современной практике.

Основные принципы управления коммуникациями:

- идентификация заинтересованных сторон: необходимо проанализировать всех заинтересованных сторон проекта и определить их интересы, ожидания и влияние на проект;

- разработка стратегии коммуникаций: создание плана коммуникаций, который информирован о состоянии проекта;

- установление эффективных каналов коммуникаций: выбор подходящих способов для взаимодействия с заинтересованными сторонами;

- анализ обратной связи: систематический анализ обратной связи от заинтересованных сторон.

Методы управления коммуникациями:

- встречи и презентации: регулярные личные встречи с заинтересованными сторонами;

- электронные коммуникационные инструменты: использование электронной почты, веб-конференций, чатов и других онлайн-инструментов для обмена информацией с заинтересованными сторонами;

- отчеты и документация: подготовка регулярных отчетов о ходе проекта и другой документации для информирования заинтересованных сторон;

- управление конфликтами: разрешение конфликтов и урегулирование разногласий с заинтересованными сторонами с целью сохранения позитивных отношений. Управление коммуникациями с заинтересованными сторонами играет ключевую роль в успешной реализации ИТ-проектов. Применение правильных принципов и методов коммуникаций способствует повышению эффективности проекта и достижению его целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление коммуникациями с заинтересованными сторонами ИТ-проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/738750/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

Студ. В.В. Михасенко
Научн. рук. ассист. Л.С. Познякова
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ПРОВЕДЕНИЯ SEO ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕБ-САЙТА

SEO (Search Engine Optimization) продвижение веб-сайта является ключевым элементом онлайн-стратегии любого бизнеса. Эффективное проведение SEO-процесса требует комплексного подхода и систематических усилий. Далее в данной статье мы опишем этапы SEO-оптимизации.

Первый этап – это проведение тщательного исследования и анализа. Это включает в себя изучение ключевых слов, анализ конкурентов, определение целевой аудитории и ее запросов. На основе этой информации формируется стратегия SEO, определяются цели и план действий.

Далее второй этап. На этом этапе происходит оптимизация контента сайта с учетом выбранных ключевых слов. Это включает в себя оптимизацию мета-тегов, заголовков, URL-адресов страниц, а также создание уникального и качественного контента, который отвечает потребностям целевой аудитории.

После оптимизации контента важным шагом в SEO-процессе является техническая оптимизация сайта. Она включает в себя улучшение скорости загрузки страниц, оптимизацию структуры сайта, исправление ошибок 404, настройку файлов robots.txt и sitemap.xml, а также обеспечение мобильной дружелюбности сайта.

Последний, но не менее важный этап – это строительство ссылок. Это процесс привлечения качественных обратных ссылок на сайт от других авторитетных ресурсов. Это может быть достигнуто через гостевые публикации, партнерские отношения, директории и социальные сети.

SEO-продвижение веб-сайта – это один из самых важных и эффективных инструментов для продвижения практически любого бизнеса в интернете. SEO – это долгосрочный процесс, требующий постоянного мониторинга и анализа, а также определенных затрат. Эффективное проведение этого бизнес-процесса поможет улучшить видимость сайта в поисковых системах, привлечь больше целевой аудитории и увеличить конверсию. Долгосрочные результаты SEO-оптимизации обеспечивают стабильный поток потенциальных клиентов даже после снижения маркетинговых усилий.

О СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДАХ UX/UI ДИЗАЙНА

Веб-дизайн всё быстрее развивается, тенденции в нём меняются и в настоящее время, говоря о UI дизайне (визуальное представление сайта), самым популярным трендом является трёхмерная графика. Крупные компании все чаще прибегают к использованию 3D-иллюстраций в своих проектах. 3D-элементы, такие как иконки, кнопки и иллюстрации на веб-сайтах и в приложениях, привлекают внимание своей нестандартностью. Также дополнительно используется анимация, которая добавляет динамики и интерактивности к 3D-элементам, делая их еще более привлекательными для пользователей. Такие эффекты могут быть использованы, например, для выделения важных деталей, создания плавных переходов или привлечения внимания к особенностям продукта или сервиса.

3D-абстракции и имитация реальных материалов также становятся популярными в сфере UI дизайна. Включают сложные анимированные фигуры, такие как шипованные шары, и плавные поверхности из множества частиц. Это видно на сайтах креативных и ивент-агентств. Однако, стоит помнить, что добавление такой графики может замедлить загрузку сайта. Взаимодействие с таким интерфейсом также может быть неудобным в мобильных приложениях. Кроме того, популярным трендом являются бенто-сетки. Это искусное расположение прямоугольных контейнеров разного размера с фрагментами контента внутри. Когда они объединяются, образуется единый большой контейнер, напоминающий японские коробки бенто. Это динамичный и экспрессивный метод для демонстрации множества элементов в ограниченном пространстве.

Анимация и микровзаимодействия – важные детали в UX дизайне (функциональное представление сайта), которые улучшают опыт взаимодействия и делают интерфейс более динамичным и привлекательным. Примерами могут служить следующие элементы:

- индикаторы загрузки – анимации, отражающие ход выполнения или статус задачи, например, спиннер, прогресс-бар, скелетный экран;

- эффекты наведения – анимации, изменяющие внешний вид или поведение UI-элемента при наведении на него курсора, например, изменение цвета, формы или всплывающая подсказка;

- переходы – анимации, плавно переводящие интерфейс из одного состояния в другое. Важно использовать их разумно, чтобы не отвлекать или раздражать пользователей.

Студ. Я.А. Швед
Науч. рук. ассист. Л. С. Познякова
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ UX/UI ДИЗАЙНА

UX/UI-дизайнеры занимаются проектированием интерфейсов и взаимодействия пользователя с продуктом.

UX – это функционал интерфейса, UI – его внешний вид.

Для успешного прохождения пользовательского пути, продукт должен быть максимально понятен и логичен для пользователя. Все действия должны идти друг за другом, кнопки должны быть кликабельны, текст грамотным и читаемым, а цветовая гамма приятной для восприятия. Для работы с интерактивными прототипами, UX/UI дизайнеры используют такие программы, как Figma и Sketch.

Для проведения исследований пользователей UX/UI дизайнеры могут использовать такие инструменты, как Hotjar, Google Analytics или Usability Hub.

Sketch – векторный графический редактор для macOS, разработанный голландской компанией Bohemian Coding. Используется для проектирования интерфейсов мобильных приложений и веб-сайтов. Поддерживает возможность создания интерактивных прототипов. Многие дизайнеры отдают предпочтение Sketch, потому что с его помощью можно справиться практически с любым проектом.

Figma – это веб-приложение для разработки прототипов интерфейсов. Одним из главных преимуществ Figma является то, что это приложение позволяет создавать прототипы интерфейсов.

С Figma можно создавать дизайн-элементы, такие как кнопки, иконки, попапы, футеры, шрифты и другие элементы интерфейса, которые можно затем повторно использовать в других проектах. Это упрощает процесс разработки и позволяет сохранять много времени.

Sketch допускает размещение только одного артборда на странице; Figma разрешает размещать несколько фреймов на странице, которые могут быть вложены друг в друга, а каждый фрейм может иметь отдельные настраиваемые пользовательские сетки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курс Stepik [Электронный ресурс]: UX/UI дизайн. – Режим доступа: – <https://stepik.org/course/170069/promo>. – Дата доступа: 01.04.2024.

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНАЯ ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

Энергоэффективность – характеристика, отражающая отношение полученного эффекта от использования топливно-энергетических ресурсов к затратам топливно-энергетических ресурсов, произведенным в целях получения такого эффекта [1].

Европейский союз, особенно такие страны как Польша, Дания, Швеция активно разрабатывают стандарты и стратегии по улучшению энергоэффективности жилой недвижимости. Хорошим примером являются Нидерланды, где был реализован проект «Carivsen», предусматривающий использование солнечного коллектора для нагрева воды, низкотемпературного водяного отопления, фотоэлектрических панелей для системы энергообеспечения. В Литве осуществлена энергоэффективная модернизация многоквартирного жилого дома в г. Каунас: достигнут класс энергоэффективности В, снижены затраты на теплоэнергию и энергопотребление, улучшились эстетический вид дома и комфорт проживания. Что касается нашей страны, то к строительству энергоэффективного жилья мы вплотную подошли в позапрошлом десятилетии. Первый экспериментальный жилой дом по проекту «Института жилища – НИПТИС имени Атаева С. С.» возведен в Минске в 2007 году.

Республика Беларусь стремится к повышению энергоэффективности жилой недвижимости, в том числе и на законодательном уровне. В 2015 году принят Закон № 239-З «Об энергосбережении», который предусматривает повышение энергетической эффективности, внедрение энергоэффективных технологий и обследований зданий.

В целом, проекты энергоэффективного жилья предусматривают внедрение системы использования энергоэффективных устройств с целью применения возобновляемых источников энергии (энергии солнца, тепловой энергии грунта и др.), что в итоге снизит общее потребление энергии, а также выбросы вредных веществ в атмосферу. Различные версии таких зданий уже возведены в Могилеве, Гродно, Минске.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об энергосбережении: Закон Респ. Беларусь, 08 янв. 2015, № 239-З [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Н11500239>. – Дата доступа: 12.04.2024.

ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ: СТРАТЕГИИ И РИСКИ

Инвестиции в недвижимость – это вложения денежных средств в объекты недвижимости с целью получения прибыли или сохранения текущих сбережений [1].

Таблица – Основные характеристики инвестирования в недвижимость

| Вид | Стратегии инвестирования | Риски инвестирования | Общий вывод |
|---------------------------|---|---|--|
| Жилая недвижимость | Инвестиции в новостройки, перепродажа после ремонта, перевод помещения из жилого в нежилой статус, посуточная субаренда, трансформация одной квартиры в две | Стройка может быть заморожена из-за финансовых затруднений или банкротства девелопера, низкая ликвидность, небольшая доходность | Такие преимущества, как стабильность и надежность, постоянный доход, защита от инфляции, налоговые льготы, работают при грамотной оценке факторов колебания цены и анализе рынка |
| Коммерческая недвижимость | Сдача в аренду, купля-продажа, покупка ГАБ (готовый арендный бизнес), инвестиции в строительство | Длительный период поиска арендаторов, высокие начальные затраты, рыночный риск | Потенциально высокий доход, диверсификация портфеля, налоговые выгоды |
| Земельные участки | Участок под застройку, размежевание больших участков, инвестиции с целью смены целевого назначения, инвестирование в сельскохозяйственный туризм | Наличие у объекта различных обременений, рост фальсификации правоустанавливающих документов | Потенциал для роста стоимости, гибкость использования, возможности для инвестиций |

В целом, инвестиции в недвижимость являются одним из наиболее популярных способов получения стабильного дохода на протяжении длительного времени.

Для снижения рисков и повышения вероятности успешных инвестиций в недвижимость рекомендуется провести тщательный анализ состояния рынка, объекта недвижимости, а также сотрудничать с опытными профессионалами в данной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инвестирование в недвижимость [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://nestin-property.ru/blog_single/investicii-v-nedvizimost-kak-i-vo-cto-investirovat – Дата доступа: 10.04.2024.

СТРАХОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Страхование, как средство защиты от рисков, представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). Законодательной основой страхования в нашей стране является Закон Республики Беларусь от 05.01.2024 г. №344-З «О страховой деятельности», согласно которому граждане могут оформить страховой полис на практически любые объекты недвижимости [1].

Страхование имущества обосновывается следующими рисками: пожар; кража; короткое замыкание; взрывы; стихийные бедствия; противоправные действия третьих лиц; нанесение ущерба соседям, из-за неосторожного, неумышленного события (затопления, ремонтных работ, агрессивного поведения животных) и др.

Одной из форм страхования, при которой обязанность страхователя по заключению договора установлена законом является обязательное страхование. В Республике Беларусь страховые полисы доступны для разных видов недвижимости: частные дома (включая загородные коттеджи и дачные домики), квартиры (кроме тех, где планируется капитальный ремонт или которые находятся в аварийных домах), дачи, гаражи, бани, и другие небольшие постройки, заборы, ограждения и другие инженерные конструкции.

Для оформления страховки на недвижимость требуется письменное заявление, паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, и описание имущества (включая фотографии и данные для подтверждения страховой суммы). Необходимо отметить, что оценка недвижимости учитывает текущую рыночную стоимость объекта и используется в качестве основы для определения страховой суммы.

Таким образом страхование недвижимости позволяет владельцам получить финансовую поддержку и восстановить ущерб при непредвиденных обстоятельствах, создавая спокойствие и защиту имущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. О страховой деятельности: Закон Респ. Беларусь, 05 янв. 2024, № 344-З [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Н12400344>. – Дата доступа: 12.04.2024.

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ: ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Повышение эффективности и оптимизация управления недвижимостью базируется на использовании инноваций в осуществлении процессов, включающих планирование, управление, эксплуатацию, обслуживание и маркетинг недвижимости.

Первой инновацией является энергоэффективный дом. В настоящее время жилье, строящееся в нашей стране, на отопление и горячее водоснабжение потребляет около 90 – 110 киловатт-часов на метр квадратный в год. Энергоэффективным в Республике Беларусь считается дом, в котором удельное потребление тепловой энергии на отопление не превышает 40 кВт·ч на квадратный метр в год [1].

Вторая инновация – умный дом, представляющая собой интеграцию технологий в домашние сети с целью улучшения качества жизни. Концепция «умный дом» разработана с целью обеспечения комфорта, безопасности и экономичности здания или дома в течение всего цикла его существования в которую может быть интегрировано множество инструментов, используемых в компьютерных системах.

Существует множество видов систем «умный дом»: умные домашние системы безопасности, умные системы освещения, умные системы отопления, умные системы управления энергопотребления и т.д. Среди преимуществ использования «умного дома» следует отметить, в первую очередь, экономию электроэнергии от 10 до 40% [2].

Благодаря инновационным решениям «энергоэффективный дом» и «умный дом», можно достичь значительного сокращения энергопотребления и повышению энергоэффективности, обеспечивая при этом удобство и комфорт для проживающих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энергоэффективный дом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.pro-n.by/news/prognozy-ocenki/4748> – Дата доступа: 11.04.2024.

2. Что такое «умный» дом, из чего он состоит и зачем нужен [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/606d99c19a7947b14fe9c2d6> – Дата доступа: 15.04.2024.

Студ. Г.В. Головачёв, Е.В. Дерачиц
Науч. рук. ассист. Л.С. Познякова
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Торговые центры давно стали неотъемлемой частью городской инфраструктуры. Они объединяют в себе различные магазины, рестораны, развлекательные заведения и обеспечивают удобство и комфорт для посетителей. Однако, с течением времени, понятие торгового центра претерпевает изменения, и сегодня мы сталкиваемся с появлением новых актуальных концепций, которые отражают современные тенденции и потребности общества. Традиционные торговые центры, построенные ранее, обычно включали в себя основные магазины, такие как продуктовый магазин, магазины одежды и обуви, аптеки, зоомагазины и ювелирные магазины.

В настоящее время они сталкиваются с проблемой устаревания, так как не всегда могут предложить посетителям актуальные товары и услуги, а также стремительное развитие электронной коммерции и онлайн-шопинга представляет серьезную угрозу для традиционных торговых центров, и поэтому необходимо искать новые способы привлечения посетителей и создания уникального опыта покупок.

Сегодня одной из актуальных концепций является «лайфстайл-центр» (lifestyle center), который создает атмосферу комфорта и стиля, объединяя торговлю, развлечения и общественные мероприятия. В таких центрах особое внимание уделяется архитектуре, ландшафтному дизайну и созданию уникальных пространств, чтобы привлечь посетителей и создать неповторимую атмосферу. Торговые павильоны соседствуют с зонами отдыха. Такие центры предлагают не только торговлю, но и различные общественные мероприятия, рестораны и кафе, создавая атмосферу, которая способствует комфортному времяпрепровождению людей. Среди нестандартных якорей лайфстайл-центра выступают смотровая площадка, бассейн, ночной клуб, концертная площадка, офисы, коворкинги, салоны красоты, кинотеатры. Лайфстайл-центры могут конкурировать с парками, музеями, другими социальными пространствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оригинальные концепции ТЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logistics.ru/retail/news/pyat-primerov-originalnoy-konceptii-trc>. – Дата доступа 14.04.2024.

Студ. Е.М. Бойко, А.В. Белько
 Науч. рук. ассист. Л.С. Познякова
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ РАЗЛИЧНЫХ КОНСТРУКТИВНЫХ ТИПОВ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ

Сегодня в строительстве многоэтажных домов используют различные конструкции зданий, обращая особое внимание на инновационные подходы, материалы и концепции, которые формируют современное лицо градостроительства и влияют на комфорт и удобство жизни жителей.

На этапе проектирования определяются основные параметры будущего дома: его площадь, этажность, количество и назначение помещений, архитектурный облик здания. Различные конструктивные типы имеют свои преимущества и недостатки [1].

Таблица – Основные конструктивные типы жилых домов

| Конструкция | Преимущества | Недостатки |
|------------------|--|---|
| Кирпичные | Долговечность, прочность, неплохая теплоизоляция, экологичность, огнеупорность, шумоизоляция | Низкая скорость строительства, дорогостоящий монтаж |
| Панельные | Значительно дешевле, быстро строятся | Плохая теплоизоляция, низкая звукоизоляция, запрещены перепланировки, небольшая долговечность |
| Монолитные | Прочность, пожаробезопасность, хорошая звукоизоляция, теплоизоляция | Высокая стоимость и низкая стоимость строительства |
| Каркасно-блочные | Прочность, хорошая звукоизоляция, хорошая теплопроводность | Высокая стоимость и низкая стоимость строительства |

Таким образом самыми дешёвыми и покупаемыми являются панельные дома, а самыми прочными, надёжными и интересными являются каркасно-блочные дома.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типы многоэтажных жилых домов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hata.by/articles/typy_mnogoetazhnyh_zhilyh_domov-8875/. – Дата доступа: 14.04.2024.

СТАДИИ СОЗДАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ

Создание и эксплуатация объектов недвижимости обычно проходят через несколько стадий:

1. Предварительные исследования и планирование. Эта стадия включает исследование рынка недвижимости, анализ потенциальных возможностей и рисков, а также разработку общего плана проекта.

2. Проектирование. На этой стадии разрабатываются строительные чертежи и проекты объекта недвижимости. В процессе проектирования учитываются требования к функциональности, структуре, энергоэффективности и безопасности объекта.

3. Строительство. Эта фаза включает в себя закупку материалов, строительные работы, установку систем инженерных коммуникаций и проведение всех необходимых испытаний и контроля качества.

4. Ввод в эксплуатацию. После завершения строительства объекта недвижимости он передается владельцу или оператору. Далее проводятся испытания, наладка систем, получение необходимых разрешений.

5. Эксплуатация и управление. Владелец или оператор отвечает за управление объектом, обеспечение его нормальной работы, проведение регулярного технического обслуживания, управление арендаторами (если объект сдаётся в аренду).

6. Реконструкция и модернизация. В течение срока эксплуатации могут возникать потребности в реконструкции или модернизации объекта недвижимости, так как это может быть связано с изменением требований рынка.

7. Стадия закрытия объекта – полная ликвидация его первоначальных и приобретенных функций, результат – либо снос, либо качественно новое развитие. При этом каждый проект недвижимости уникален и может иметь свои особенности и специфические стадии в зависимости от типа объекта и его целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Порядок строительства объектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bkproject.by/news/104-poryadok-stroitelstva-obektov>. – Дата доступа: 15.04.2024.

АНАЛИЗ РЫНКА ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА МИНСКА ЗА 2019-2023 ГГ.

За период 2019-2023 года состояние рынка офисной недвижимости г. Минска очень изменилось, на что повлияли многие факторы.

С 2016 года наблюдалось повышение спроса на аренду офисных помещений в противовес снижению спроса на приобретение объектов недвижимости в собственность. При этом большая часть спроса ориентирована на небольшие помещения (до 200 кв.м.).

Пандемия 2020 года сильно сказалась на ситуации на рынке офисной недвижимости. В связи с переходом на удаленный формат работы уменьшился спрос на арендные площади, и арендные ставки снизились на 20%, а вакантность выросла с 3,5% до 8% [1].

В 2021 г. продолжилось снижение средних арендных ставок. Однако спрос по сравнению с 2020 годом увеличился на 38%, но по-прежнему отставал на 25% от 2019 г. А также в связи с нестабильной экономико-политической ситуацией наблюдалась массовая релокация компаний. Из-за сниженного спроса и вышедших на рынок новых бизнес-центров, объём предлагающихся в аренду офисов за 2021 год увеличился на 55% – с 84 до 131 тыс. кв. м.

В первом полугодии 2022 г. в связи с усилением санкций процесс релокации усилился. Ставки арендной платы по отношению к уровню 2020 г. снизились. Спрос на рынке в начале 2022 г. имел отрицательный характер, но с третьего квартала ситуация стабилизировалась.

2023 год характеризовался рекордной вакантностью, с учетом ввода новых объектов она составила более 210 тыс. кв. м. Арендные ставки в офисах класса В+ достигли уровня цен аренды складов. Спрос на рынке ориентирован на небольшие помещения с отделкой [2]. Для улучшения ситуации на рынке офисной недвижимости необходимо строить помещения с небольшой площадью в удобных для бизнеса районах, привлекать иностранных инвесторов, улучшать условия аренды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитика рынка коммерческой недвижимости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prometr.by/bc/stat/>. – Дата доступа: 21.04.2024.

2. Аналитика недвижимости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realt.by/>. – Дата доступа: 21.04.2024.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Инвестиции в жилую недвижимость – это процесс приобретения жилой недвижимости с целью получения прибыли. Это включает в себя покупку жилых объектов для последующей сдачи в аренду или продажи.

Основная цель данной работы заключается в определении факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность различных типов недвижимости [1].

Таблица – Преимущества и недостатки различных типов недвижимости

| Тип недвижимости | Преимущества при продаже | Плюсы выбора | Минусы выбора |
|---------------------------------------|--|---|---|
| Новостройки, введенные в эксплуатацию | Высокая стоимость за квадратный метр; Гарантии обслуживания; Привлекательнее для покупателей. | Проще сделать ремонт; Современные фасады, новые архитектурные решения; Гарантии качества. | Как правило неразвитая инфраструктура; Необходимость дополнительных инвестиций. |
| Недвижимость на этапе строительства | Рост цены по мере повышения процента готовности дома. | Низкая стоимость за квадратный метр; Возможность выбора дизайна. | Риски строительства (недоработок, дефектов); Необходимость дополнительных инвестиций. |
| Вторичная недвижимость | Быстрота сделки; Выгодная цена за квадратный метр; Развитая инфраструктура; Возможность оценки состояния объекта. | Сразу готова для проживания; Обжитый район; Сразу известна сумма коммунальных платежей. | Износ и потребность в ремонте; Риск возникновения юридических проблем при проведении сделки. |

ЛИТЕРАТУРА

1. Инвестиции в недвижимость, стратегии, преимущества, риски [Электронный источник] – Режим доступа: <https://blog.domclick.ru/nedvizhimost/post/investiczii-v-nedvizhimost-kak-vygodno-vlozhit-dengi> – Дата доступа: 25.04.2024.

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В БЕЛАРУСИ И ЗА РУБЕЖОМ

Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Для рынка недвижимости это технологии для улучшения работы с недвижимостью, включая поиск, покупку, продажу и управление объектами, а также увеличение скорости и эффективности сделок.

На данный момент в Беларуси самой популярной онлайн-платформой для поиска и публикации объявлений, связанных с недвижимым имуществом, является Realt.by. Однако если сравнивать его с платформами аналогичного назначения функционирующих за границей, то можно заметить существенный разрыв в технологическом развитии.

Для сравнения мы возьмем американскую компанию Zillow которая занимается риэлтерскими услугами. На этой платформе используются такие разработки как:

1. Big Data (Большие данные) – сбор и анализ большого объема данных о тенденциях купли-продажи, трафике, демографии и потребительских предпочтениях для более точного ценообразования и прогнозирования стоимости недвижимости.

2. Искусственный интеллект и машинное обучение – использование ИИ для анализа предпочтений клиентов и автоматизации процесса показа объектов недвижимости, а также для оперативного ответа на вопросы клиентов через чат-боты.

3. Виртуальная и дополненная реальность – проведение виртуальных туров по объектам недвижимости, что позволяет клиентам осмотреть их без физического посещения.

Внедрение этих технологий в Беларуси потребует разработки соответствующего программного обеспечения и возможно, изменение законодательства для поддержки новых форм взаимодействия на рынке недвижимости.

Также важно обучение специалистов для работы с новыми системами и технологиями. Использование этих технологий может значительно улучшить эффективность работы нашего рынка недвижимости и его удобность как для простых пользователей, так и для предпринимателей.

АНАЛИЗ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МИНСКА

Торговая недвижимость в Минске является одним из ключевых сегментов рынка коммерческой недвижимости, который активно развивается в последние годы. Анализ рынка торговой недвижимости Минска позволяет выявить несколько важных тенденций и проблем:

1. Ставки аренды: в последние годы ставки аренды торговых помещений в Минске постоянно растут, что объясняется увеличением спроса на качественные торговые площади и увеличением инвестиций в сектор розничной торговли. Повышенные ставки аренды могут создать проблемы для малого и среднего бизнеса, что потенциально может сказаться на разнообразии предлагаемых товаров и услуг.

2. Рост количества торговых центров: в Минске активно растет число новых торговых центров, что свидетельствует о высоком спросе на розничные площади и стремлении застройщиков капитализировать этот сегмент рынка.

Среди основных проблем рынка торговой недвижимости Минска можно выделить следующие:

– дефицит качественных торговых площадей в центре города, что приводит к высоким ставкам аренды и сложностям для малого бизнеса;

– неравномерное распределение торговых центров по районам города, что может создавать перегруженность в некоторых районах и недостаток предложения в других;

– необходимость модернизации и адаптации существующих торговых объектов к изменяющимся потребностям потребителей и требованиям рынка.

В целом, анализ торговой недвижимости Минска показывает динамичное развитие этого сегмента рынка. Однако существуют определенные проблемы и вызовы, которые требуют внимания со стороны девелоперов и управляющих организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Торговая недвижимость Минска: какие ТЦ появились и что еще откроется?» [Электронный источник] – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/torgovaa-nedvizimost-minska-kakie-tc-poavilis-i-cto-ese-otkroetsa> – Дата доступа: 14.04.2024.

ПОРТЕР ПОКУПАТЕЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Цель нашей работы: определить целевую аудиторию различных объектов недвижимости.

Целевая аудитория – это люди со схожими характеристиками и поведением, которым по разным причинам может быть интересен рекламируемый объект недвижимости [1].

По-разному спроектированные типовые объекты жилой недвижимости привлекают различные категории покупателей. Каждый тип недвижимости имеет свои уникальные характеристики и привлекает определенную аудиторию.

Таблица – Целевая аудитория различных типов квартир

| Объект недвижимости | Целевая аудитория | Причины выбора недвижимости | Критерии при выборе недвижимости |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <i>Одна комната</i> | | | |
| Квартиры в центре города | Молодые профессионалы | Жизнь в центре города, престиж | Удобное местоположение квартиры, современные технологии, инфраструктура |
| Студии и однокомнатные квартиры | Одинокие молодые люди, студенты | Живёт отдельно от родителей, но не в собственном жилье | Недорогой вариант компактного жилья, близость к работе (университету), общественному транспорту |
| <i>Две и более комнаты</i> | | | |
| Квартиры в старых спальных районах | Молодая семья с маленькими детьми | Дешевое жилье для семьи | Удобное местоположение для жизни с детьми (детские сады, школы, поликлиники) |
| Квартиры в современных ЖК | Семьи разных возрастов | Комфортное современное жилье | Как правило закрытая территория, высокое качество объектов |
| Дома в пригороде | Супруги со взрослыми детьми | Часто выбирают объект не для себя, а для детей или инвестирования | Наличие сада или двора, большая жилая площадь, огороженная территория |

Студ. М.Ю. Садовников
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

АРАБО-МУСУЛЬМАНСКАЯ КУЛЬТУРА

В рамках классического Востока особое место занимает арабо-мусульманский мир, культура которого начинает формироваться в VII в. на Аравийском полуострове в процессе складывания арабской народности, возникновения ислама и создания мусульманского супер-этноса.

К началу VII в. в духовной культуре Аравии произошли значительные изменения: сложились единый арабский язык и арабская письменность, появились поэты, а религиозное чувство стало развиваться в сторону монотеизма. В Мекке уже существовал религиозный центр с главным святилищем – Каабой, служивший местом паломничества арабов всей Аравии. Появляются ханифы – искатели истины и нового Бога, которые отказались поклоняться языческим богам.

В такой духовно-религиозной атмосфере зародилась самая молодая мировая религия – ислам. Главная особенность ислама в том, что он представляет собой целостную систему, объединяющую право и государство, философию и искусство, религию и науку.

Почти одновременно с рождением ислама начинает складываться арабская цивилизация. В VIII в. исламская империя – арабский халифат – простиралась от Атлантического океана до Инда, от Каспия до Нила. Отличительные особенности этой империи:

- хорошо организованное, строго дисциплинированное и покорное воле стоящего над ним харизматического лидера общество;
- деспотизм и произвол неограниченной власти;
- принцип равенства возможностей, обеспечивающий социальную мобильность;
- религиозная сплоченность как предпосылка политической стабильности.

Двумя главными компонентами исламской культуры стали арабский язык и Коран. В течение неполного века поэтический и потенциально богатый, но еще неразработанный язык арабских кочевников превратился в официальный язык философов и ученых и сыграл на Востоке такую же роль, как латинский в западной культуре.

В материальную культуру исламский мир внес ряд новых изобретений, совершенно неизвестных греческой и римской технологиям: изделия из стали, шелк, фарфор, технику лабораторных исследований

в области химии, производство бумаги, рисоводство, фармацевтику и многое др.

Не менее значим вклад ислама в духовную культуру. В мусульманской религии высоко оцениваются знания. Поэтому ислам в средневековом мире способствовал развитию философии, гуманитарных наук, общепризнан вклад мусульман в развитие математики, астрономии, географии, химии, медицины.

В VIII в. зарождается мусульманская философия – Аль-Ашари, Аль-Кинди, Аль-Фараби, Ибн Сина (Авиценна).

Ислам поощрял развитие искусства в двух направлениях: архитектуре и художественных ремеслах. Исчезновение изобразительных сюжетов вызвало к жизни развитие орнаментализма. Наиболее распространенными стали растительный, геометрический орнамент и так называемый эпиграфический фриз – декоративная надпись.

Крупнейшим достижением художественной культуры мусульманского мира стало искусство каллиграфии, книжной миниатюры.

Архитектура ислама самобытна в плане пространственной организации, пропорций и умелого использования декора. Основной тип храма – колонная мечеть, ориентированная на священный город Мекку.

Высоким поэтическим достоинством и образностью языка обладает арабская литература. Лирическая поэзия арабов оказала известное влияние на западную культуру.

В историческом плане арабо-мусульманская культура явилась необходимым звеном, промежуточной ступенью между циклическим Востоком и прогрессивным Западом. Эта культура сохранила и донесла до западного средневековья гуманитарные и технические знания древности, сама обогатила этот опыт и тем самым способствовала становлению ренессансного и новоевропейского сознания и культуры. Однако свой научно-технический потенциал данная культура исчерпала в Средневековье.

Возникновение ислама и создание мусульманского суперэтноса явилось крупнейшим событием мировой истории. Вопреки утвердившимся в XIX в. взглядам о том, что ислам сошел со всемирной исторической арены, в настоящее время отмечается усиление его влияния в политической жизни планеты и распространение за пределы традиционно исламских регионов, что объясняется прежде всего особенностью исламской религиозной системы.

СИСТЕМА СРЕДНЕВЕКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ. ПЕРВЫЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ

Термин «университет» изначально означал совокупность профессоров и студентов, учащихся и учащихся в определенном центре. Мог быть «университет» преподавателей или «университет» студентов, или же тех и других, объединенных в сообщество.

Однако с течением времени некоторые центры учености, имевшие факультеты теологии, права или медицины, стали университетами в ином смысле: они имели хартии, уставы, устоявшиеся формы управления, а их профессора имели право учить повсеместно.

Первым университетом и одновременно университетским городом можно считать Болонский университет, Болонью (середина XII в.). Вслед за Болоньей университетскими городами в Италии становятся Сиена и Перуджа. В Германии первый университетский город – Гейдельберг, затем – Тюбинген и Виттенберг.

XII столетие называют веком университетов, т. к. это век корпораций. В каждом городе, где имелось какое-либо ремесло, объединяющее значительное число занятых им, ремесленники объединяются в корпорации для защиты своих интересов и для установления монополии на прибыль. Это относится и к университетам этого времени.

Типичной можно считать университетскую корпорацию в Париже. На протяжении XIII в. происходило становление как административной, так и профессиональной ее организации. Она состояла из четырех факультетов: Свободные искусства, Декреты или Каноническое право, Медицина и Теология. Они образовывали соответствующие корпорации внутри университета.

Преподаватели и студенты входили в группы, образуемые согласно месту рождения. Главой университета являлся ректор, который распоряжался финансами университета и председательствовал на генеральной ассамблее.

Могущество университетской корпорации опиралось на три главных привилегии: автономную юрисдикцию, право на забастовку и уход, монополию на присвоение университетских степеней.

Организация учебы регулировалась университетскими статутами. Они определяли ее длительность, программы курса, условия проведения экзаменов. Поскольку учеба в основном сводилась к комментированию текстов, то статуты, как правило, указывали на труды, которые

включались в университетскую программу. Учебный курс был рассчитан на долгий срок: например, в XIII в. в Париже студенты сначала 6 лет учились на факультете искусств, когда можно было стать бакалавром и помогать на второстепенных ролях в обучении других. Курс теологии преподавался в течение 8 лет и имел тенденцию удлиняться.

Регламентации подлежали экзамены на получение степени. Здесь у каждого университета были свои обычаи, которые изменялись со временем.

Одной из самых популярных дисциплин, изучаемых в университетах, становится схоластика, которая была подчинена теологии и сочетала догматику с формально-логическими рассуждениями. Мысль в схоластических рассуждениях должна была подчиняться авторитету догмата.

В целом учебный курс был ориентирован на преподавание, на выпуск учителей или профессоров.

Один из старейших университетов в англоязычном мире и первый в Великобритании – Оксфорд (1117 г.), основан английским духовенством, которое решило дать своим священнослужителям образование. Со временем обучение в этом университете стало обязательным для знати.

Университет Кембриджа – один из самых старых университетов в мире и один из самых больших в Великобритании. Он знаменит выдающимися академическими достижениями и отражает интеллектуальные достижения студентов, а также преподавательского состава.

Отдельное существование университетов от столиц и больших городов давало профессорам и студентам возможность независимости и автономности в административном, научном и вообще духовном отношении. В то же время университет увеличивал богатство города.

Университетские города стали в большей степени центрами науки и словесности, чем художества. Но книгохранилища, библиотеки, религиозно-философские и философско-эстетические кружки, искусствоведческие исследования, преподавание истории и теории архитектуры, изобразительного искусства и музыки – не менее важная часть культуры, чем театры, концерты и картинные галереи.

Именно в университетских городах складываются на заре Возрождения кружки гуманистов, а в университетском Виттенберге началась Реформация.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ И ДРЕВНЕГО РИМА

Термин «античность» стал использоваться в эпоху Возрождения для обозначения истории и культуры древних греков и римлян.

Решающее воздействие Рима на античную культуру состояло в том, что ему удалось создать не только единое культурное, но и политическое пространство. Если Древняя Греция – это демократические города-полисы, то Рим на определенном этапе своего развития – это империя. Римляне рано сформировали в своей культуре чувство собственной исключительности и особой миссии по отношению к другим народам.

Ассимиляция Римом ближайших соседей становилась возможной, т. к. римляне верили в свою способность сделать хаос мира космосом Рима. Рим стал миром, так же как мир стал Римом.

Римское государство столетиями являлось целью и смыслом существования граждан. Любовь к своему городу, долг по отношению к нему – это общеантичные добродетели. Приоритет Рима в сознании его граждан привел к особому феномену римского героизма. Герой-римлянин делает Рим своей судьбой. Когда Рим превращается в империю, герой соотносит себя уже с враждебной, отчужденной от него фортуной. Рим стал космополисом, человек стал космополитом, гражданином мира.

В I–II вв. в Риме сложилась определенная система культурных ценностей, включавшая благоустроенный городской быт, известный уровень благосостояния, гордость за великую державу, сильную власть Рима, обращение к некоторым общечеловеческим ценностям. Римскую систему ценностей характеризовало глубокое противоречие между довольно высоким уровнем цивилизации и потребительским характером культуры, ведущим к паразитизму и общей апатии.

Греческая культура выявила такие специфические черты, как агональность, гуманизм, воплощенный в антропоцентризме, телесной пластике. Человек в представлении греков гармонично вписывался в картину космоса, был соразмерен природе.

Приземленность религии, разнообразие культов, мифов создавали в Греции особую духовную атмосферу, располагавшую к свободному введению новых обрядов и появлению философских концепций устройства мира.

Присущее грекам чувство красоты точнее всего отразили архитектура и скульптура. Греческие храмы и статуи – равноправные члены космоса. Они открыты миру, вписаны в ландшафт.

Греческая скульптура эпохи классики представила самый почитаемый образ античной красоты – стройного юноши, атлета. Это образ героя, борющегося за утверждение на Земле всеобщей гармонии.

Грекам было присуще стремление выразить даже самую отвлеченную идею в зримом, осязаемом образе. Они восхищались человеческим телом, это был культ гармоничного, здорового тела, в котором проявляется дух. Для них одинаково важными в человеке были и физическая красота, и внутренне совершенство. Это нашло выражение в понятии «калокагатия», как эстетическом идеале греков.

Такой идеал породил две особенности греческой классической скульптуры: стремление к максимально точному, пропорционально выверенному изображению и отсутствие портретного сходства в лицах статуй. Одной из главных проблем в скульптуре становится выражение движения, характеризующегося ритмом, целостной завершенностью и гармонией.

Древние греки создали величественную и героическую мифологию, обессмертили свой мир в поэмах и театральных представлениях.

Художественная культура Древнего Рима своеобразно обнаруживала римский принцип торжества силы и пользы. В отличие от греков римляне обнаружили способности к практической деятельности. Практицизм наложил отпечаток на культурно-цивилизационное развитие Рима.

Римское искусство основывалось на принципе пользы, отмечалось изяществом, роскошью, целесообразностью, монументальностью, воплощающей идеал могущества верховной власти. Ведущую роль в римской пластике играл скульптурный портрет, утверждающий идеал классической римской красоты, индивидуализации образа человека.

Полнее всего раскрылся талант римлян в архитектуре. Преобладающим сооружением в Риме стал развлекательный общественный тип здания огромных размеров.

Формирование духовно развитой личности было одним из влиятельных направлений античной культуры. Гармоничный человек должен ощущать верный ритм во всем – в мыслях, речи, поступках, игре, пении, танцах, жестах.

Студ. И.И. Булыня
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

СОВРЕМЕННАЯ БЕЛОРУССКАЯ КУЛЬТУРА

Современная культурная жизнь Беларуси динамична и разнообразна. В стране проходит множество художественных выставок, музыкальных, театральных и кинематографических фестивалей. Все это интересно и доступно как для белорусов, так и для гостей нашей страны.

Изобразительное искусство разнообразно по стилям, направлениям и жанрам. Самые интересные произведения белорусской живописи и скульптуры можно увидеть в художественных музеях страны, среди которых крупнейшим собранием произведений искусства обладает Национальный художественный музей. Здесь постоянно проходят выставки произведений белорусских художников.

Интересные коллекции работ белорусских художников – в Витебском, Могилевском областных художественных музеях, Полоцкой художественной галерее. Во многих районных центрах Беларуси есть художественные галереи, где можно увидеть работы местных художников.

Современное *музыкальное искусство* Беларуси стремится сохранить национальные традиции, одновременно развивая популярные в мире стили и направления. Произведения белорусских композиторов, мировой классической и эстрадной музыки звучат в исполнении как профессиональных, так и самодеятельных музыкантов.

Заслуженной популярностью пользуются ведущие музыкальные коллективы страны: Президентский оркестр Республики Беларусь, Национальный оркестр симфонической и эстрадной музыки под управлением М. Финберга, Государственный академический симфонический оркестр, Национальный академический народный хор РБ им. Цитовича и др.

В Беларуси ежегодно проходят фестивали, представляющие различные направления и жанры музыкального искусства: «Белорусская музыкальная осень», «Минская весна», «Золотой шлягер», «Музы Нясвіжа». Символом фестивального движения Беларуси стал Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске.

Белорусский профессиональный театр развивался из древних народных обрядов, творчества бродячих музыкантов, придворных трупп белорусских магнатов. В настоящее время в стране работает 28 государственных театров, большое количество самодеятельных

народных коллективов. Самым прославленным театром республики является Национальный академический Большой театр оперы и балета, постановки которого неизменно имеют грандиозный успех как у отечественного, так и у зарубежного зрителя.

Среди самых известных театральных форумов Беларуси: Международный театральный фестиваль «Белая вежа» (Брест), Международный фестиваль театрального искусства «Панорама» (Минск), Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар» (Минск), Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ» (Минск), Белорусский Международный фестиваль театров кукол (Минск). В рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публике программа «Театральные встречи».

Современное *белорусское кино* продолжает традиции предыдущих поколений, ищет новые пути развития. Отечественные фильмы завоевывают награды престижных кинофестивалей мира (напр., драма «В тумане» (реж. С. Лозница) на 65-м Каннском кинофестивале в 2012 г. удостоена специального приза жюри Международной федерации кинопрессы FIPRESCI). Осуществляются совместные проекты с кинематографами стран мира.

В Беларуси проходят крупные кинофестивали: Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Республиканский фестиваль белорусских фильмов (Брест), Международный фестиваль анимационных фильмов «Анимаевка» (Могилев), Международный католический фестиваль христианских фильмов и телепрограмм «Magnificat» (Глубокое).

С 2010 г. в Беларуси проводится республиканская акция «*Культурная столица Беларуси*».

В каждом из городов, получившим этот почетный статус, реализуются инновационные проекты по презентации их самобытности, развитию и популяризации традиций и достижений национальной культуры, активизации творческой инициативы жителей, повышению туристической привлекательности регионов.

Первым такое звание получил Полоцк, продолжили эстафету Гомель (2011), Несвиж (2012), Могилев (2013), Гродно (2014), Брест (2015), Молодечно (2016), Бобруйск (2017), Новополоцк (2018), Пинск (2019), Лида (2020). В 2021 г. право носить звание культурной столицы получил Борисов – один из древнейших городов страны.

Студ. В.С. Бабич
Науч. рук. доц. В. М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

МОЯ СЕМЬЯ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Моя семейная история напоминает мне о важности знания прошлого и ценности семейных связей. Мои предки, преданные своим корням, пережили трудные времена во время войны и оккупации. Их опыт, знания, а также испытания остаются важными для потомков: прадеды влияли на формирование нашей идентичности, передавая сложившиеся семейные ценности, традиции, понимание и поддержку.

Мой прадед Бабич Емельян Емельянович родился в 1926 г. в деревне Речица. Во время войны он вынес на своих плечах весь ад оккупации, а потом был вывезен, как и другие молодые люди, в качестве оstarбайтера в Германию, где работал на немецком заводе, а позже на полях у фермера-немца. Этот страшный период каторжной жизни оставил глубокий след в его памяти. Тяжелыми воспоминаниями он делился неохотно: ведь немцы с утра до ночи заставляли выполнять непосильную физическую работу, морили голодом, избивали... Прабабушка только чудом избежала принудительного вывоза.

Есть и еще один интересный факт в истории моей семьи. Родители прабабушки, мои прапрадедушка и прапрабабушка, Ярошевичи Захар и Вера, в годы оккупации Столинщины прятали молодого еврея, жителя деревни, семью которого уничтожили, а затем одного советского солдата, который искал партизан. Мои предки с сочувствием относились к людям, попавшим в беду, и, несмотря на серьезную опасность и страх за своих родных, всё равно протягивали руку помощи. 7 июля 1944 года город Столин был освобождён около 6 часов утра в ходе Пинской тактической наступательной операции, которая проводилась на южном фланге белорусских военных действий как составная часть операции «Багратион». Дом прадедушки был сожжен во время военных действий. Временно для жилья вынуждены были приспособить старый сарай. Это было трудное время, но они справились и выжили, с надеждой смотрели в будущее. В 1946 г. мой прадед женился, и вместе с семьей трудились на заводе КСМ. Его усилия были отмечены медалью за долговременный и добросовестный труд, что стало символом его упорства и выносливости в трудных условиях послевоенного периода.

Каждая семейная история - это часть общей истории страны, которая объединяет нас и формирует единое целое.

К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРА В БЕЛАРУСИ

Первыми актерами принято считать скоморохов, которые странствовали по городам и местечкам. При духовных учебных заведениях (академиях, коллегиумах, семинариях, братских школах) создавались школьные театры. Первый такой театр возник в Полоцке при иезуитском коллегиуме. С XVI по XVIII в. на территории Беларуси существовали 22 школьных театра. К середине XVIII в., следуя европейской моде, белорусские магнаты при своих дворцах стали создавать собственные придворные театры.

Первое театральное помещение было построено в Несвиже, в имении князей Радзивиллов. Там уже в 1740 г. была актерская труппа, которая поставила спектакль «Пример справедливости». Однако по-настоящему театр стал известен после того, как им всерьез занялась княгиня У. Радзивилл. Она была и автором первых спектаклей. К концу XVIII в. несвижская труппа насчитывала более 30 человек, большим успехом пользовались музыкальные постановки «Орфей в аду» и «Пигмалион», поставленные в дорогих костюмах, богатом оформлении, со сложной машинерией и пиротехникой.

В 1771 г. князь М. К. Огинский открыл «Плавательный театр» в Слониме, который находился на большой барже и летом перемещался по каналу и реке Щаре, там разыгрывались оперы и комедии. К 1788 г. на берегу канала, по проекту архитектора И. Мораино было возведено удивительное творение эпохи барокко – «Опергауз» (Дом оперы).

Одним из самых знаменитых театров 80-х гг. XVIII в. был театр С. Зорича в Шклове. Представления по роскоши превосходили спектакли придворных театров России, Польши, Австрии и Франции. С 1778 по 1780 гг. здесь сформировались две труппы – балетная и драматическая, был хор и три оркестра. Для представлений в 1780 г. возвели здание театра. Как сообщают хроники, во время визита Екатерины II в Шклов, на спектакле 23 мая 1788 г. разыгрывались «русские и французские пьесы», декорации изменялись 70 раз.

К середине XIX в. культурная жизнь значительно оживилась. Начала развиваться национальная литература и драматургия.

Студ. Н.Д. Денисенко
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

БЕЛОРУССКОЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО XIX В.

XIX век – время огромной популярности пейзажного жанра, в котором ярко утвердились белорусские живописцы. Реалистично переданные кистью академических художников пейзажи Беларуси и сегодня очаровывают зрителя гармонией и ясностью.

Зарождение пейзажного жанра в белорусском искусстве связано с именем А. Горавского (1833–1900). Уроженец Минской губернии, он наездами бывал в Беларуси, где написал несколько пейзажей. К ранним, еще ученическим работам относится крупноформатное полотно «Пейзаж с рекой и дорогой». Он является автором картин «Вечер в Минской губернии», «Липы», «На родине».

Пейзажная живопись Беларуси рубежа XIX–XX вв. представлена именами Ф. Рущица, И.Хруцкого, В. Бялыницкого-Бирули и др. Художники разрабатывали тип пейзажа, где главной задачей является лирическое изображение близкого авторам характерного мотива родной природы. В их творчестве большое место занимает пейзажный этюд или пейзаж, написанный непосредственно с натуры. Видами белорусской природы вдохновлялся Ф.Рущиц. Его лучшие работы «Земля», «Мельница», «Эмигранты» – это картины трагического звучания, в которых переплетается пейзажный и бытовой жанр. Но были у него и лирические пейзажи, наполненные светлыми чувствами. Многие из этих картин экспонировались в Петербурге и Варшаве.

В. К. Бялыницкий-Бируля разрабатывая тему лирического пейзажа, нашел неповторимый тональный колорит своих картин – это сочетание зеленовато-серых, голубых и сиренево-серых полутонов («Изумруд весны», «Голубая часовня»). В историю искусства он вошел как тонкий и поэтичный пейзажист. Его картинам присущи серебристо-дымчатая цветовая гамма, искусное владение полутонами, изящество в колористических решениях. Предельная четкость в деталях делает его немногословные пейзажи очень выразительными.

Уступая некоторым своим современникам в значительности и глубине художественных идей, в обобщенности и картинной законченности образов, эти живописцы хранили реалистические традиции белорусского пейзажа конца XIX в., обогащали их отдельными находками и передали их искусству уже советской эпохи.

Студ. У.С. Дужик

Науч. рук. доц. В.М. Острога

(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ БЕЛАРУСИ

Белорусская мифология входит в славянскую семью мифологий. Язычество было традиционной религией наших предков, которые поклонялись духам леса и поля, огню и другим силам природы. Они верили в приметы, задабривали богов и духов медом или зерном, а перед долгой дорогой садились на порог и просили помощи у предков. С приходом христианства многие мифы и легенды были забыты, некоторые просто изменились, но глубинная вера во что-то высшее, необъяснимое осталась.

Бог Род стоит на самой верхней ступени иерархии в славянской мифологии. Все остальные боги являются всего лишь проявлениями Рода. Ведь Род – это отец всего сущего на земле. Одним из главных богов после Рода у древних белорусов был Перун. В честь бога-громовержца устанавливались истуканы и каменные идолы. Еще один важный бог для белорусов – Велес. Он «отвечал» за скот, охоту, богатство и являлся покровителем сказителей – современных бродячих артистов.

В Беларуси до сих пор сохранились языческие ритуалы, такие как масленица, коляды или дожинки. Белорусы смогли объединить эти языческие праздники с христианскими и получили необычные и яркие празднества, при этом влияние языческого направления куда больше, нежели чем христианское. Например, коляды – праздник, связанный с зимним солнцестоянием и сменой времен года. Масленица длится всего неделю, однако этот праздник всегда проводят весело и шумно. Самый красивый ритуал – купалье – празднуют в ночь с 6 на 7 июля. В эту ночь ищут цветок папоротника, а девушки плетут венки и пускают их по воде, чтобы узнать свою судьбу.

Легенды – это скрытое подсознание народа, и очень часто свидетельство исторических событий, которые не могли зафиксироваться в официальных документах и полуофициальных хрониках. Беларусь имеет богатое наследие легенд и сказаний, передающихся из поколения в поколение. Самыми известными белорусским легендами являются легенда про «Черную панну Нясвіжа» с историей о ее трагической любви, легенда о городе под озером Свитязь и легенда про «Параць-кветку» и ее чудодейственных возможностях.

Студ. К.С. Жучкевіч
Навук. кір. дац. В.М. Астрога
(кафедра гісторыі Беларусі і паліталогіі, БДТУ)

ВЯЛІКАЯ АЙЧЫННАЯ ВАЙНА Ў ЛЁСЕ МАЁЙ СЯМ'І

Вайна... Слова, якое гучыць на ўсіх мовах свету аднолькава жудасна і агідна. Глыбінная сутнасць, безумоўна, не ў гучанні, а ва ўчынках і паводзінах людзей, іх адданасці роднай зямлі.

Набліжаецца 80-годдзе Вялікай Перамогі над фашысцкімі захопнікамі. І няма, напэўна, ніводнай сям'і ў Беларусі, чые дзяды і прадзеда, блізкія сваякі старэйшага пакалення не ўдзельнічалі б у набліжэнні гэтай Перамогі, змагаючыся на палях бітваў або ў тыле ворага. Многія з іх не вярнуліся з вайны. Але ўсе яны, хто здабыў Перамогу, і тыя, хто загінуў, так і не пабачыўшы яе, застаюцца для дзяцей і ўнукаў прыкладам патрыятызму, годным нашай памяці.

Мой прадзед Саўко Уладзімір Уладзіміравіч, якога, на жаль, ўжо сёння няма ў жывых, нарадзіўся 16 сакавіка 1921 г. ў вёсцы Браносава Карэліцкага раёна. У той час Заходняя Беларусь уваходзіла ў склад Польшчы, з'яўляючыся яе аграрна-сыравінным прыдаткам. Пачаўся нацыянальна-вызваленчы рух супраць прыгнёту польскіх паноў, у якім удзельнічалі шматлікія жыхары Карэліцкага раёна. Ячэйкі былі створаны ў вёсках Турэц, Обрына і Сіняўская Слабада. Пасля заканчэння школы прадзед стаў членам падполля, удзельнічаў у арганізацыі масовак, распаўсюджванні лістовак.

Атрымаўшы спецыяльнасць краўца, Саўко У.У. паехаў у Ленінград, дзе ў верасні 1941 г. быў прызваны ў рады Чырвонай Арміі радавым стралком. Ён стаў разведчыкам узвода пешай разведкі. 10 лютага 1942 г. у баях за Ноўгарад быў паранены пры выкананні баявога задання і прадстаўлены да ўзнагароды медалём “За баявыя заслугі”. Пасля рэабілітацыі ў чэрвені 1943 г. быў накіраваны працягваць службу ў 177 Любанскую стралковую дывізію 483 стралковага палка. Падчас вайны прадзед быў узнагароджаны медалямі “За абарону Ленінграда”, “За адвагу”, “За перамогу над Германіяй і Вялікай Айчыннай вайне 1941–1945 гадоў”.

Пасля заканчэння вайны прадзед вярнуўся ў родную вёску, удзельнічаў у калектывізацыі, а з 1950 па 1962 г. узначальваў калгас імя І.Д. Чарняхоўскага. У працэсе сваёй працоўнай дзейнасці ён быў прадстаўлены да дзяржаўных узнагарод. Яго імя значыцца ў кнізе “Памяці” Карэліцкага раёна. Я ганаруся сваім прадзедам, які ўсю вайну абараняў Радзіму і ўнёс свой уклад у Вялікую Перамогу.

Студ. Д.И. Подшиваленко
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ХОЛОКОСТ В ГОРЕЦКОМ РАЙОНЕ

12 июля 1941 года нацистские войска захватили город Горки и установили режим террора и насилия над местным населением. Ужасным явлением оккупационного периода стал Холокост – геноцид против еврейского населения, их преследование и массовое уничтожение.

Евреи были лишены всех гражданских прав. Евреям запрещалось использовать общественный транспорт, посещать школы, библиотеки, заниматься профессиональной деятельностью. Им было приказано сдать все ценности, а на одежде евреи должны были носить желтые шестиконечные звезды. Так как многие дома в Горках, где проживали евреи, сгорели в первые дни оккупации, еврейское население было собрано в границах улиц Мстиславской, части Интернациональной, где и было создано гетто. Люди жили в неприспособленных условиях, в тесноте и нищете. Ежедневно им приходилось бороться за выживание, добывая еду и обмениваясь предметами на продукты питания. Евреев принуждали к тяжелому принудительному труду, особенно на земляных работах. Они использовались как рабочая сила для перевозки грузов и других тяжелых работ. Фашисты и полицейские безжалостно обращались с ними, подвергая их издевательствам и насилию, проводили облавы.

7 октября 1941 года произошло трагическое событие в истории Горок. Еще за день до этого фашисты отобрали шестнадцать мужчин и повели их в район деревни Задорожье, где сохранились две силосные ямы, и приказали их раскопать и расширить. По словам свидетелей, «было собрано более 2500 человек, которых группами, по 100 человек, подводили к ямам, приказывали раздеться, а затем ставили на край ямы и стреляли из пулеметов, а если кто-то оставался живым, их добивали из автоматов. А в это время все остальные стояли и ждали своей очереди...»

После освобождения Горок от нацистской оккупации в 1944 г. выжившие евреи возвращались в свои разрушенные дома и пытались вернуться к нормальной жизни. Однако Холокост оставил глубокие раны и травмы, которые невозможно полностью исцелить. Сегодня Горки помнят и чтят память невинных жертв. На месте массового расстрела воздвигнут мемориальный комплекс. Здесь проводятся церемонии и мероприятия, направленные на сохранение исторической памяти о Холокосте и борьбе с ненавистью и нетерпимостью.

Студ. В.Н. Савицкая
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГАЛЕРЕЯ МИХАИЛА САВИЦКОГО

Художественная галерея Михаила Савицкого – музей, экспозиция которого посвящена жизни и творчеству советского и белорусского художника, удостоенного множества званий и наград, среди которых – Герой Беларуси и Орден Франциска Скорины.

Через все творчество Михаила Савицкого проходит тема войны, ее жестокости и бессмысленности. В своих картинах художник подчеркивает ценность человеческой жизни, воспеваешь героизм и мужество простых людей.

Художественная галерея (9 залов) М. Савицкого была открыта в сентябре 2012 г., уже после смерти художника. Многие экспонаты попали в музей благодаря сыну художника – А. Савицкому, который продолжает пополнять фонды музея и устраивает новые экспозиции. В части экспозиции, посвященной жизни художника, можно увидеть личные вещи М. Савицкого, документы, книги с автографами, фотографии и награды художника. Воссоздан интерьер рабочего кабинета и его творческой мастерской.

Экспозицию музея составляют около 100 картин, созданных М. Савицким в разные годы: среди них - дипломная работа «Песня», созданная в 1957 г., портреты Я. Купалы и Я. Коласа, картины «Партизанская мадонна» и «Дети войны», а также циклы картин – «Цифры на сердце» (воспоминания об ужасах концлагерей; получила отражение бесчеловечность фашизма и негибкая воля к жизни) и «Черная быль» (посвящение аварии на ЧАЭС). Широко представлены работы 1960-х гг. – начального этапа творчества художника.

В отдельном зале можно увидеть рабочие инструменты художника – мольберт, палитру, кисти и краски, а также валенки, в которых Савицкий творил в своей холодной мастерской. В музее хранятся и две картины, написанные женой художника, и последнее, оставшееся незавершенным, полотно М. Савицкого «Скобровка – 1944» (сюжет этой картины посвящен детскому концлагерю под Марьиной Горкой). Посреди одного из залов музея – портрет самого М. Савицкого, выполненный белорусским художником В. Пасюкевичем.

Несомненно, М. Савицкий и его творчество – гордость белорусской земли, отдельная веха в истории изобразительного искусства нашей страны.

Студ. А.О. Свидинская
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

СРЕДНЕВЕКОВЫЕ ЗАМКИ БЕЛАРУСИ

В средневековой архитектуре западных и центральных земель Беларуси прослеживается воздействие готического стиля. Со втор. пол. XIII в. встречаются оборонительные башни-донжоны (сохранилась Каменецкая вежа). До нашего времени дошли развалины замков в Новогрудке (XIII в.) и Крево (нач. XIV в.). Новогрудский замок существовал с XIII по XVII вв. Сперва он представлял собой деревянный сруб, лишь в XIII веке была возведена первая каменная башня. Во время атаки крестоносцев она была сильно разрушена, её пришлось отстраивать заново. Новая башня имела 5 уровней и достигала 25 м в высоту. К концу XVI в. Новогрудский замок представлял собой непобедимую каменную цитадель с двухэтажным зданием в центре, каменной стеной и 7 боевыми башнями. Толщина стен Кревского замка достигала 2,75 м., а высота – 4 м и были они сложены из камней-валунов. Верхняя часть стен замков обычно облицовывалась кирпичом, а над ней надстраивались большие деревянные галереи, предназначенные для ведения обстрела во время осады.

Одним из наиболее крупных каменных замков на Беларуси был Лидский, строительство которого началось в 1323 г. За свою историю замок выдержал множество битв и осад. Первое оборонительное сооружение в Гродно по приказу Витовта превратилось в каменный готический замок – одну из главных резиденций легендарного князя. Современный облик – дворцово-паркового ансамбля в ренессансном стиле – замок обрел во время правления короля С. Батория.

Строительство Мирского замка началось в XVI в. Он переходил от одного рода к другому, участвовал во всех войнах, пребывал в упадке и возрождался. Помимо своей внешней красоты комплекс прославился мистическими легендами, которые привлекают туристов. Несвижский замок был основан в 1583 г. Он выдерживал осады русских войск, был захвачен шведами в ходе событий Северной войны и служил резиденцией Радзивиллов. Сегодня главный объект – Золотой зал с потолками высотой 6 метров, мраморными каминами и паркетом из редких пород деревьев. Хорошо сохранился интерьер: родовые гербы, мебель в стиле ампир, роскошные люстры. Можно полюбоваться и покоями бывших хозяев. Кроме дворца открыты для посещения арсенал и галереи, в которых белорусские музеи устраивают выставки.

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРОВ

Типология социальных типов характера была предложена Э. Фроммом – немецким социологом и философом. Он выделил пять таких типов, разделив их на два класса: непродуктивные (нездоровые) и продуктивные (здоровые) типы.

К категории непродуктивных относятся:

1) **Рецептивные типы** – убеждены в том, что источник всего хорошего в жизни находится вне их самих; открыто зависимы и пассивны, не способны делать что-либо без посторонней помощи и думают, что их основная задача в жизни – скорее быть любимыми, чем любить;

2) **Эксплуатирующие типы** – берут все, что им нужно, силой или изобретательностью; неспособны к творчеству; агрессивны, надменны и самонадеянны; уверены в себе, импульсивны;

3) **Накапливающие типы** – пытаются обладать как можно большим количеством материальных благ, власти и любви; тяготеют к прошлому, их отпугивает все новое; подозрительны, упрямые; предусмотрительны, лояльны, сдержанны;

4) **Рыночный тип** – исходит из убеждения, что личность, оценивается как товар, который можно продать или выгодно обменять; заинтересованы в знакомствах с нужными людьми и готовы продемонстрировать любую личностную черту, которая повысила бы их шансы на успех в деле продажи себя потенциальным заказчикам; бестактность, неразборчивость в средствах; открытость, любознательность и щедрость.

Категорию продуктивных типов представляет тип идеального психического здоровья. **Продуктивный тип** – независимый, честный, спокойный, любящий, творческий и совершающий социально-полезные поступки.

Э. Фромм отмечал, что ни один из этих типов характера не существует в чистом виде, поскольку непродуктивные и продуктивные качества сочетаются у разных людей в разных пропорциях. Следовательно, влияние данного социального типа характера на психическое здоровье или болезнь зависит от соотношения позитивных и негативных черт, проявляющихся у индивидуума.

Студ. М.В. Будник, А.В. Зенькович
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ КАК ФОРМА САМОУТВЕРЖДЕНИЯ

Молодежный сленг – социальный диалект людей в возрасте от 13 до 30 лет, возникший из противопоставления себя старшему поколению и официальной системе.

Сленг представляет собой вариант разговорной речи, не совпадающий с нормой литературного языка. Он включает большое количество слов, отличающихся от общего языка. Часто это могут быть выражения, не вполне понятные окружающим.

Сленг не обладает жесткой социально-групповой ориентацией, в качестве его носителей могут выступать представители различных профессий, люди различного социального и образовательного статуса, разного возраста.

Причины появления молодежного сленга: проявления современной поп-культуры; использование сети Интернет; увлечение компьютерными играми; потребность в самовыражении и встречном понимании; особенности воспитания в семье; недостаток литературного словарного запаса для выражения мысли; стремление выразиться кратко и т.д.

Сленг используется в качестве средства отделения «своих» от «посторонних», что укрепляет столь ценимую в данном возрасте групповую солидарность. С помощью знания такого специального языка подростки могут самоутверждаться, чувствуя себя участниками некой замкнутой общности.

Молодежный сленг отличается нестабильностью и постоянной изменчивостью. Он не успевает закрепиться, при этом одни формы речи начинают уступать место другим.

Многие подростковые жаргонизмы представляют собой слова, заимствованные из английской культуры, а также из уголовной лексики. Знанием уголовного сленга молодые люди, как правило, подчеркивают свою «взрослость» и «крутизну».

Много фраз для сленга молодежи приходит из компьютерных игр. Как правило, такие слова специфичны в использовании, их применяют в речи те, для кого игры представляют собой хобби. Компьютерный подростковый язык очень широко распространяется в современных условиях.

КУЛЬТУРА ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Общение – неотъемлемая часть человеческого общества. Средств его многообразны.

Вербальное общение – обмен информацией между людьми с помощью слов, речи. Для того, чтобы точно выразить свою мысль и быть понятным собеседнику, язык должен соответствовать определенным критериям: точность и информированность; доступность и понятность; правильное произношение и общая культура речи.

Вербальные средства коммуникации выполняют следующие функции: мотивация собеседника; передача информации; возможность получать знания; способность выражать свои эмоции и чувства; сохранение, накопление и передача полученных знаний и опыта.

Особое место занимает функция этнической идентификации. Она имеет государственную важность, т.к. именно язык определяет принадлежность человека к народу.

Невербальное общение составляют такие элементы, как мимика, жесты, положение тела, прикосновения, тон голоса, расположение людей в пространстве при общении.

Невербальное общение часто происходит неосознанно как для одного, так и для другого участника коммуникации.

К невербальным средствам общения относятся:

- акулексика – коммуникация при помощи взгляда;
- кинесика – жестикуляция, мимика, позы;
- тактильное поведение – взаимодействие между индивидами осуществляется с помощью прикосновений;
- хронемика – коммуникации, в которых задействовано время;
- проксемика – общение выстраивается с учетом географического расположения;
- сенсорика – коммуникации основаны на восприятии собеседника с помощью органов чувств (запах, вкус);
- паравербальное общение – такое взаимодействие осуществляется с помощью голоса (тон, тембр, громкость).

Навыки общения можно развивать, а их уровень зависит от объема знаний и опыта. Эффективность вербальной коммуникации определяется изначальным качеством передаваемой информации. Нужно развивать наблюдательность, анализировать поведение людей.

КОНФЛИКТНЫЕ ТИПЫ ЛИЧНОСТИ

Конфликтные типы личности – люди, чей стиль общения и поведения регулярно приводят к конфликтным ситуациям с окружающими. К ним относятся:

– агрессивный тип – повышенная эмоциональность и раздражительность; уверенность в своей правоте; угрозы, грубость;

– пассивно-агрессивный – скрытая враждебность, упрямство; обидчив, раздражителен; нежелание брать на себя ответственность, постоянная критика окружающих;

– манипулятивный – использование скрытых методов влияния на других в своих интересах (лесть, обман); умело играют на слабостях и потребностях окружающих, чтобы получить желаемое;

– эгоцентричный – чрезмерное самолюбие, преувеличение собственной значимости; требование постоянного внимания и восхищения от окружающих; игнорирование потребностей других; высокомерность, неспособность к эмпатии;

– импульсивный – быстрота действий, необдуманные поступки; нетерпеливы, раздражительны, склонны к риску; неумение управлять своими эмоциями и поступками; сложны в общении.

Способы разрешения конфликтов с конфликтными типами:

– активное слушание;

– проявление эмпатии;

– компромисс;

– совместный поиск решений;

– посредничество.

Для профилактики возникновения конфликтов с такими типами следует: развивать эмпатию; четко установить свои позиции, чтобы избежать недопонимания; практиковать активное слушание; развивать эмоциональный интеллект.

Важно понимать, что эффективное разрешение и предотвращение конфликтов с конфликтными типами личности требует терпения, навыков коммуникации и адаптации к ситуации. Применение стратегий деэскалации и конструктивного разрешения споров помогает сохранять спокойствие, взаимоуважение и позитивные отношения даже в самых напряженных ситуациях.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Девиантное поведение — устойчивое поведение личности, отклоняющееся от общепринятых, наиболее распространённых и устоявшихся общественных норм.

Причины возникновения девиантного поведения:

- низкий уровень жизни большей части населения, и в первую очередь, молодежи;
- расслоение общества на богатых и бедных;
- трудности, которые встают перед молодыми людьми при попытке самореализации и получения общественного признания;
- ограничение социально приемлемых способов получения высокого заработка для молодых.

Виды девиантного поведения:

- *конформизм* — согласие с целями общества и легальными способами их достижения;
- *инновация* — согласие с целями общества, но отрицание одобряемых обществом средств их достижения;
- *ритуализм* — отрицание целей, одобряемых культурой, несогласие с одобряемыми способами их достижения;
- *ретризм* — бегство от действительности, отрицание культурно- одобряемых целей и средств достижения, при котором от молодого человека не поступает предложений взамен и он просто изолируется от общества;
- *бунт* — отрицание целей и средств, при котором происходит замена старой системы целей на новую, и появляется новая идеология.

Функции девиации могут быть как полезными, так и вредными: полезная адаптирует систему к изменениям, устраняет устаревшие стандарты, вследствие чего появляются новые виды творчества, научные открытия; негативная дезорганизует систему, разрушает базовые основы общества посредством преступных действий, наркомании и алкоголизма.

Минимизация негативных последствий девиаций возможна лишь с помощью четкой системы социального контроля. Только путем внедрения в сознание молодежи культурно одобряемых целей в связке с социально одобряемыми средствами их достижения можно уменьшить риск возникновения девиаций.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОЛПЫ И ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В НЕЙ

Толпа — бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но взаимно связанных сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания.

Черты, отличающие толпу от других социальных групп: многочисленность; эмоциональное возбуждение; отсутствие организации; неустойчивость целей; высокая контактность; анонимность.

Формирование толпы можно объяснить двумя основными механизмами: слухами и эмоциональным кружением. Слухи могут создавать чувство срочности или волнения, мотивируя людей присоединиться к толпе. Эмоциональное кружение (циркуляционная реакция) – эмоции, передаваемые через наблюдение других людей (когда люди видят, что другие вокруг них проявляют определенные эмоции, они могут подхватить их и начать действовать в соответствии с ними).

Поведение людей в толпе может существенно отличаться от их поведения в индивидуальной ситуации и может проявляться как:

- имитация: люди в толпе могут имитировать поведение других членов группы, что может быть вызвано желанием соответствовать общим нормам и ожиданиям или просто потому, что они видят, что другие люди делают то же самое;
- дезиндивидуализация: в толпе люди могут чувствовать себя менее индивидуализированными и менее ответственными за свои действия;
- усиление эмоций: в толпе эмоции усиливаются, т.к. люди подхватывают эмоции других;
- снижение индивидуальной ответственности: члены толпы могут чувствовать себя менее ответственными за свои действия, т.к. уверены, что их действия не будут индивидуально идентифицированы или наказаны.

Психологические аспекты поведения толпы показывают, как социальное взаимодействие и эмоции могут влиять на коллективное поведение, отличное от индивидуальных действий.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТРЕСС: СПЕЦИФИКА ВОЗНИК- НОВЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ

Профессиональный стресс – это нарушение психологического состояния человека, которое возникает при воздействии эмоционально-отрицательных факторов, связанных с профессиональной деятельностью.

Стрессовые факторы проявляются обычно во время работы – это, может быть, отсутствие обратной связи с сослуживцами, недостаточно благоприятные условия труда, к которым относится шум, освещенность, оснащение рабочего места, чрезмерное давление администрации, коллег и др.

Виды профессионального стресса:

- информационный – возникает при жестком лимите времени, сопровождается неопределенностью ситуации;
- эмоциональный – возникает при реальной опасности, которая может быть связана, например, с чувством вины за невыполненную работу;
- коммуникативный – связан с проблемами делового общения;
- стресс достижения – возникает из-за несоответствия уровня ожиданий человека и его реальных возможностей.

Способы преодоления профессионального стресса: изменение на рабочем месте психологического, социального, организационного окружения, обеспечение работника большей автономией, создание «мостов» между работой и семьей, повышение квалификации для осознания своей ролевой позиции, создание благоприятного социально-психологического климата.

Способов преодоления стресса и его последствий довольно много, но, никто не гарантирует одноразовую победу над стрессовой ситуацией. Специалисты считают, что необходимо развивать в себе навыки антистрессового поведения и вырабатывать перманентную устойчивость к воздействию стрессоров.

ИДЕОЛОГИЯ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА И НАЦИОНАЛЬНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ

Идеология белорусского государства и его национальный суверенитет тесно взаимосвязаны и определяют политическую и общественную жизнь страны. Идеология белорусского государства основана на следующих ключевых принципах: - суверенитет и независимость; -социальная справедливость; - национальное единство (Беларусь рассматривает себя как единую нацию с общим историческим наследием, культурой и языком); - патриотизм; -традиционные ценности, важность таких ценностей, как семья, труд и уважение к старшим.

Необходимым признаком государства является система суверенной государственной власти, которая самостоятельно распоряжается естественными богатствами, осуществляет международные связи, является субъектом международного права. Национальный суверенитет - это право нации на самоопределение, независимое существование и развитие без внешнего вмешательства. Суверенитет Беларуси гарантирован ее Конституцией и защищается ее вооруженными силами.

Идеология белорусского государства играет важную роль в обеспечении и поддержании национального суверенитета. Идея суверенности является базовым идеологическим принципом, поэтому государственная идеология как система общезначимых идей, ценностей и представлений формирует чувство национальной идентичности и гражданского единства, укрепляет настроения патриотизма и готовности защищать свою страну. В целом, государственная идеология выступает формой выражения национального самосознания. Она обеспечивает законодательную основу для независимости и территориальной целостности страны, определяет цели и приоритеты внешней политики Беларуси, ориентированные на защиту суверенитета, ориентиры и стратегические приоритеты развития общества.

В свою очередь, суверенитет обеспечивает условия для независимого развития Беларуси и защиты ее национальных интересов. Таким образом, идеология белорусского государства является жизненно важным фактором, определяющим политическую общественную жизнь страны и гарантирующим ее национальный суверенитет.

ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ГРОДНЕНЩИНЫ

Региональный туризм – это важнейшая составляющая туристской деятельности. Помимо выявления богатства и разнообразия природно-культурной среды в ее провинциальных особенностях, региональный туризм способствует инфраструктурному обустройству территорий, становится драйвером социально-экономического развития отдельных местностей, решает задачу сохранения национальной идентичности. Гродненская область располагает уникальным историко-культурным и природоведческим ресурсом для формирования привлекательного туристского продукта и активной туристской деятельности.

По качеству сохранившегося культурного наследия город Гродно представлен наиболее ценными историко-архитектурными памятниками среди всех городов Беларуси. Архитектурное наследие региона отражает основные этапы развития зодчества на белорусских землях, эволюцию доминирующих типов культовых, замковых и дворцовых сооружений, стилевые характеристики и художественно-эстетические особенности национальной архитектуры. Культурные доминанты исторического наследия Гродненского региона выявляют историю белорусских земель как государственного центра Великого княжества Литовского и общественно-политической жизни Речи Посполитой, демонстрируют конфессиональные отношения между религиозно-языковыми этническими группами населения.

Природный ресурс Гродненщины обеспечивает формирование пространственного базиса экологического туризма на основе развитой системы заказников республиканского и местного значения, памятников природы. Анализ биосферных ресурсов, локализации типичных, ценных и уникальных естественных ландшафтов, потенциала традиционной культуры, природоведческого ресурса в Гродненском регионе свидетельствует о широких возможностях организации на базе познавательных экотуров экологического просвещения и образования.

Характерно, что многие природные комплексы и объекты Гродненского региона имеют одновременно природоведческую и историко-культурную ценность, а культурное и природное наследие Гродненщины представлено в едином комплексе, определяющем стратегию туристской деятельности.

Студ. И.В. Савченко
Науч. рук. доц. Н.М. Якуш
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ПАМЯТНИКООХРАННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Республика Беларусь обладает уникальным культурным наследием, богатой историей и прекрасными природными уголками. Один из ключевых аспектов сохранения и развития историко-культурного богатства страны является политика государства, направленная на охрану, резервацию и репрезентацию культурных ценностей. Важную роль в этом вопросе играет культурно-познавательный туризм. В современной Беларуси культурный туризм стал частью государственного строительства, выступает в качестве организационной и символической формы репрезентации исторического наследия, способа выявления национально-культурной идентичности народа и страны.

Всего на территории выявлено 17,5 тыс. памятников истории и культуры. Из их числа 5355 объектов включены в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, в том числе 2266 памятников археологии, 1797 - архитектуры, 1211 - истории, 66 - искусства. При этом 4 материальных и 5 нематериальных культурных объектов Республики Беларусь включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В рамках политики охраны культурного достояния много усилий прилагается для развития новых видов и подвидов познавательного туризма. Белорусский народ сохранил традиционный фольклор, обряды, праздники, обычаи и ремесла, на основе которых формируется современная ресурсная и инфраструктурная база культурно-этнографического туризма: развивается 500 фольклорных центров, 13 из которых имеют статус национальных, работает более 30 фольклорных коллективов, 16 традиционных фестивалей и ярмарок, действует 77 домов ремесел и школ творчества.

В результате целенаправленной памятникоохранной политики, проводимой в Беларуси, произошло общее повышение аттрактивности культурно-туристских ресурсов и улучшение состояния историко-культурного наследия по регионам. Эти изменения существенно отразились на внутривидовой структуре культурного туризма, его формах, пространственной организации, масштабности исторического и художественного показа, локализации и направленности туристских потоков.

Студ. И.В. Яхимович
Науч. рук. доц. Н.М. Якуш
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ЭВОЛЮЦИЯ ИДЕЙ ЛИБЕРАЛИЗМА В XIX-XX ВВ.

Либерализм (от лат. *liberalis* «свободный») своими корнями уходит в рационалистические и просветительские учения XVII-XVIII веков, сыгравших прогрессивную роль в деле критики западноевропейского феодально-сословного общества, политического абсолютизма и диктата церкви в светской жизни.

Классический либерализм защищал естественные права и свободы человека, равенство всех перед законом, невмешательство государства в экономику. В политике либералы защищали правовое государство: верховенство закона, представительное правление, разделение властей.

В конце XIX-начале XX вв. либерализм видоизменяется и превращается в либеральный реформизм (неолиберализм). Его обосновал экономист Дж. Кейнс, а на практике реализовал президент США Ф. Рузвельт. В отличие от классического он защищал вмешательство государства в экономику, социальную сферу, его сторонники считали, что государство должно регулировать рынок и придавать экономике социальную направленность.

В 70-е годы XX века возникает либертариизм как попытка защиты классических либеральных ценностей. Представители: Ф. Хайек, Л. фон Мизес, Р. Нозик. Либертариизм выдвинул принципы: любое экономическое планирование ведет к диктатуре, конкуренция – символ свободы; основой развития общества является принцип индивидуализма, частной собственности и свободного рынка, а значит – «нулевого государства» или «ультраминималистского государства».

Либерализм никогда был единой и целостной теорией. Внутри него существовали порой диаметрально противоположные течения. Суть дискуссий разворачивалась вокруг проблемы взаимоотношений государства и общества. Тем не менее, существуют устойчивые принципы, которые позволяют говорить об идеологии либерализма как целостном социально-политическом учении - принцип частной собственности, принцип индивидуализма, принцип конкуренции, принцип глобализма. Подобные ценностные принципы либеральной идеологии одновременно являются и основными целями либерализма. В современном мире идеологи глобализма пытаются силой навязать «свободу» индивидуализма другим народам и государствам и требовать от них признания такой «свободы» универсальным принципом.

Студ. М.В. Хомиченко, Я.Д. Бернацкая
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ОТРАЖЕНИЕ ДРЕВНИХ СУЕВЕРИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Суеверие – предрассудок, основанный на вере во что-либо сверхъестественное. Суеверия имеют глубокие исторические корни и начали формироваться на этапе развития первобытной культуры.

По мнению ряда психологов, суеверия выполняют некую психотерапевтическую функцию: давать надежду на бессмертие, избавлять от страха смерти, придавать уверенность в своей деятельности, успокаивать в сложных, рискованных ситуациях.

Суеверия делают людей увереннее. Исследования показали, что чем сильнее испытуемые верили в свою удачу, тем увереннее они себя вели. А также – чем увереннее себя чувствовали испытуемые, тем лучше они выполняли поставленные задачи. С другой стороны, велика вероятность того, что разум человека все-таки превосходит верования: другие исследования показали, что умные ученики средней школы менее суеверны, чем их одноклассники, оказавшиеся не такими умными.

Суеверия способствуют качественному естественному отбору. Утверждение основано на определении суеверия как неверной трактовки причинно-следственных связей (биолог К. Фостер). Так, вера в то, что шелест травы всегда означает приближение хищника приведет к тому, что вы будете убегать всякий раз, когда услышите этот звук, и неважно, чем он будет вызван. вы разделите свое суеверие с детьми, они расскажут о нем своим детям и т. д. И все это защитит ваше потомство от крадущихся в траве хищников. Отсюда – суеверия способствовали лучшему естественному отбору в первобытности.

Суеверия очень плотно вошли в нашу жизнь. Они не искореняются, а преобразуются со временем. Существует масса суеверий, связанных с автомобилями, телефонами, самолетами, интернетом. Некоторые суеверия стали настолько привычными, что даже считаются знаками внимания или вежливости. К причинам живучести суеверий относят: эстетические традиции, развлекательный элемент, особенности памяти. В современных суевериях можно наблюдать черты тотемизма, фетишизма, анимизма.

Студ. Л.А. Лудчинская
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

СКУЛЬПТУРНЫЙ ПОРТРЕТ В ДРЕВНЕРИМСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Римский скульптурный портрет – один из самых значительных периодов в развитии мирового портрета (I в. до н.э. – IV в. н.э.), характеризуется необыкновенным реализмом и стремлением передать характер изображенного. По мнению исследователей, этот период заложил основы последующего развития европейского реалистического портрета.

История создания скульптурного портрета восходит к древнейшему обычаю этрусков снимать восковую или глиняную маску умершего и хранить ее в специальных нишах или шкафах. Позднее эти маски стали заменять скульптурными портретами из камня и мрамора.

Если в художественной культуре Древней Греции преобладали скульптурные изображения богов, то в эпоху Римской республики и империи повышенный интерес представляла личность государственная и общественная (множество статуй в честь прославленного римского императора и полководца Октавиана Августа, который для римлян стал подлинным эталоном гражданственности и патриотизма, было воздвигнуто еще при его жизни).

Главное, что хотел получить заказчик – портрет, на котором он видит себя таким, какой он есть на самом деле. Римский скульптурный портрет всегда предельно индивидуализирован.

Скульптурный портрет ранней империи можно разделить на несколько групп, каждая из которых обладает характерными качествами. Прежде всего, это портреты Октавиана Августа, где наиболее сильны идеи классицизма. Затем группа мужских портретов – военачальники, чиновники. Далее – женские портреты, прежде всего портреты жены Августа и его дочери. И еще одна группа – детские образы.

Материалом для портрета служил известняк, мрамор, бронза, глина. Портретный жанр включал самые разнообразные формы: статуи, изображавшие человека во весь рост, бюсты, а также надгробные рельефные портреты.

Основным направлением искусства римского скульптурного портрета был классицизм, что связано с официальным характером римской художественной культуры того времени.

Студ. Ю.Д. Субоч
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

РЫЦАРСКАЯ И КАРНАВАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

Расцвет рыцарской культуры приходится на XII-XIII века. В западноевропейской средневековой культуре рыцарство было особым сословием.

Воспитание будущего рыцаря начиналось в семье, где он жил до 7 лет, а затем мальчики из знатных семей служили пажами при дворе знатного феодала. Их учили ездить верхом, владеть оружием, охотиться, петь, танцевать. Затем юноша на несколько лет становился оруженосцем рыцаря: прислуживал, помогал в сражении. Лишь после такой школы можно было стать рыцарем.

Рыцарь подчинялся определенным правилам поведения, отличавшим его от всех остальных. Ему следовало быть храбрым в бою и верным своему сеньору, отстаивать христианскую веру, защищать слабых. Худшим пороком считалась трусость, а честь ценилась выше жизни.

В мирное время рыцари заполняли досуг, охотясь на кабанов и оленей, участвовали в турнирах.

Во время военных походов рыцари часто занимались грабежом мирного населения, но не столько для того, чтобы разбогатеть, сколько для того, чтобы щедрыми подарками привлечь к себе новых вассалов.

Рыцарская культура требовала умения вести себя при дворе, особенно в общении с дамами. Это умение называли куртуазностью.

Принадлежность к рыцарству (дворянству) передавалось по наследству, в редких случаях в рыцари посвящали за особые военные подвиги. У каждого рыцаря был свой личный герб. Именно благодаря рыцарству появился суд через поединок – когда обвиняемый мог доказать свою правоту, приняв участие в битве не на жизнь, а на смерть.

Существовала процедура лишения рыцарского достоинства (за очень тяжелые проступки).

Рыцарство потеряло свое значение в Европе с появлением в XV веке огнестрельного оружия.

Средневековье характеризуется столкновением двух культурных ориентаций: с одной стороны, культуры официальной – церковной и дворянской, с другой стороны, народной – карнавальной, «смеховой». Народная культура во многом противостояла культуре офи-

циальной, прежде всего своими фольклорными традициями, непринятием христианского аскетизма, опорой на земную жизнь.

И прежде всего это яркая, безудержная, насыщенная игрой человеческих эмоций красота карнавала, организованная на началах смеха и принципиально отличающаяся от строгих, серьезных культовых церемоний. Празднества карнавального типа занимали в жизни человека средневековья огромное место: карнавалы стали своего рода вежами, отличающимися календарное начало весны, проводы старого и встречу нового года.

В карнавале разыгрывалась древняя мистерия умирающего и воскресающего зверя и бога. Не случайно олицетворением карнавала стал пузатый весельчак (дон Карналь, Сан-Пансар или какое-нибудь другое чучело), которого возят по всему селению, а потом «казнят» – топят или сжигают. Карнавальное чучело сначала существовало в образе зверя, а потом и человека.

Для смеховой культуры Средневековья характерны такие фигуры, как шуты и дураки. Они были постоянными, закрепленными в обычной жизни носителями карнавального начала.

В карнавале, как и в античном празднике, менялись местами король и шут, небо и земля, телесный верх и низ. Такое движение-перемещение служило обновлению мира, и каждый человек «как будто вынимал новый жребий жизни». Карнавальный мир – это «мир наизнанку», «мир навыворот».

Ярким примером перевернутого карнавального мира может служить средневековый Праздник дураков. Праздник этот первоначально справлялся в церкви и носил вполне легальный характер, потом стал полулегальным, а к исходу средневековья и вовсе нелегальным. Но он продолжал существовать на улицах, в тавернах, влился в масличные увеселения.

Карнавальная, «смеховая» культура создавала иной мир, иную жизнь. Карнавал позволял реализовать дух свободы, давал чувство максимального раскрепощения, способствовал временному отрицанию жестких нравственных норм, социальных ролей, обязанностей, присущих повседневной жизни. В карнавале не было деления на исполнителей и зрителей, все ощущали себя единым целостным организмом.

ИСТОРИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА АВГУСТОВСКОГО КАНАЛА

Августовский канал – гидротехническое сооружение XIX в. Он является одним из крупнейших каналов Европы и включен в предварительный Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Он соединяет реки Вислу и Неман, обеспечив на севере – выход к Балтийскому морю, а на юге – к Черному. Его длина составляет 101,2 км, в том числе 21,2 км на территории Республики Беларусь и 79 км на территории Республики Польша.

История строительства водной артерии начинается в XIX в. На фоне политико-экономической нестабильности и введении запрета на перевозку товаров из Польши и Литвы по территории Пруссии, доступ к морю был практически заблокирован. Это вынудило польских и литовских купцов искать обходные пути транзита. Князь Франциск-Ксаверий Друцкий-Любецкий, министр экономики Польши, представил императору Александру I проект канала. Он должен был стать связующим звеном Вислы и Немана с Чёрным морем и восстановить коммерческое судоходство.

В строительстве принимало участие около 7000 рабочих, и к 1830 г. работы были завершены. Изначально длина водной магистрали составляла 395 км, но с ходом истории её границы были сокращены. Первой преградой стало восстание 1830 года. Часть водного пути, примыкающая к курляндскому порту Виндава, так и не была возведена. По мере строительства железных дорог ценность канала терялась, поэтому из планируемых 395 км были задействованы только 101 километр. Они включали 25 плотин, 14 мостов, 18 шлюзов и 24 технические станции. По отстроенному каналу ходили торговые суда и деревянные баржи, перевозились товары и древесина из Польши в Литву и Беларусь. Однако со временем он утратил свою значимость в качестве торгового пути, так как перевозить товары стало гораздо удобнее и выгоднее по железной дороге.

Августовский канал пролегал по красивейшим местам, поэтому стал привлекать не только торговцев, но и туристов. С 1909 г. по его землям проходили пешие туристические маршруты, которые чуть позже сменились конными прогулками.

Первая Мировая война обошла канал стороной и почти не отразилась на сооружении. После её окончания туризм начал развиваться с удвоенной силой: на Августовском канале проводился «Праздник мо-

ря», открывали двери яхт-клубы и проводились водные круизы. Сюда приезжали поплавать на лодках или байдарках, а также попутешествовать по знаменитому маршруту Гродно-Августов-Гродно на пассажирском пароходе.

Вторая мировая война принесла гораздо больше разрушений. Августовский канал стал свидетелем многочисленных битв и потерпел существенные потери: немцы взорвали 3 шлюза, 8 мостов и несколько плотин. Именно здесь проходила линия обороны, поэтому фрагменты оборонительных сооружений до сих пор встречаются путешественникам. Когда война закончилась, развернулись полномасштабные работы по восстановлению канала

В 2004 г. началось обновление части канала, протекающего в пределах нашей страны. Во время реставрации удалось очистить русло, восстановить обрушенные зоны береговой линии, реконструировать гидротехнические сооружения и мосты. Некоторые работы проводились специалистами вручную, поэтому колонны и разводные мостики приобрели первоначальный вид.

Августовский канал гармонично вписывается в природный ландшафт Беларуси и пролегает по самым живописным местам. Путешествуя по нему, неважно пешком, на лодке или пароме, можно полюбоваться на долины и лесные массивы. Вокруг канала раскинулась Гродненская пуца – реликтовый лес, в котором растут деревья с 200-летней историей. Флора и фауна здесь уникальная.

В окрестностях канала обитают несколько десятков видов редких животных и птиц, чёрный аист. В глубине зарослей водятся медведи, волки и рыси, олени и косули, а также трудолюбивые плотники – бобры. В районе канала располагается множество интересных пунктов назначения, среди которых известные памятники архитектуры и исторического наследия, такие, как дворцово-парковый ансамбль Волловичей, оборонительные доты и форты Гродненской крепости. Каждый год в августе здесь проходит фестиваль. Сюда съезжаются музыканты, ансамбли и мастера, каждый из которых желает поделиться своим искусством.

Яркий и красочный эпизод фестиваля – костюмированное шествие к главной сценической площадке. На сценической площадке «У сяброўстве, адзінстве і згодзе» гости могут принять участие в мастер-классе по бытовым танцам, а также насладиться звучанием баяна, аккордеона и гармонии, а также принять участие в интерактивном проекте «Пабудуем Аўгустоўскі канал разам», где гости фестиваля могут построить, установить и раскрасить шлюзы, байдарки и лодки.

ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Реклама пищевых продуктов – это специально разработанные материалы и сообщения, направленные на продвижение и продажу продуктов питания. Построение пищевой рекламы строится на следующих принципах:

– выделение уникальных характеристик продукта: демонстрация качественных характеристик, способов приготовления или производства, которые делают продукт привлекательным для потребителя;

– создание аппетитного образа: визуальное представление продукта должно быть привлекательным, аппетитным и вызывающим желание попробовать его;

– контекстуальная реклама: размещение рекламы пищевых продуктов в контексте, который будет соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории;

– акцент на здоровье и качестве: подчеркивание натуральности, полезности и безопасности продукта поможет привлечь внимание покупателей, особенно обращающих внимание на здоровое питание;

– промо-акции и скидки: проведение различных акций, скидок, специальных предложений и розыгрышей помогает привлечь внимание и мотивировать покупателей к приобретению продукции;

– использование цветовой гаммы и шрифтов, соответствующих изображению продукта и целевой аудитории;

– использование различных каналов распространения рекламы, например, социальные сети, теле- и радиореклама, печатные издания, наружная реклама и прочее.

Для создания эффективной рекламы необходимо показывать преимущества продукта, выделить уникальные характеристики, чтобы убедить потребителей в его выгоды; проводить акции и специальные предложения.

В заключении можно сказать, что реклама пищевых продуктов имеет огромное влияние на потребителей и может формировать их вкусовые предпочтения, не всегда отражая качество и полезность продуктов.

РАСПОЛОЖЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Цель нашей работы: исследовать факторы, влияющие на выбор места размещения рекламы и сделать анализ мест расположения рекламы для повышения эффективности рекламной кампании.

Расположение рекламы играет важную роль в ее эффективности:

– размещение рекламы в правильном месте позволяет достичь *целевой аудитории*. Например, если продукт предназначен для молодых людей, то реклама в социальных сетях или на музыкальных каналах будет более эффективна, чем реклама в газетах или на телевидении;

– место расположения рекламы может повлиять *на восприятие бренда*. Если реклама находится в престижных местах, это может создать положительное впечатление о бренде;

– различные места расположения рекламы могут привлечь *разный уровень внимания*. Например, реклама на телевидении может привлечь больше внимания, чем реклама в интернете. Однако, если целевая аудитория проводит большую часть времени в интернете, то интернет-реклама будет более эффективна;

– размещение рекламы в разных местах может иметь *различную стоимость*. Необходимо учитывать бюджет при выборе места расположения рекламы;

– *время воздействия*: некоторые места расположения рекламы позволяют сообщению оставаться видимым дольше, чем другие. Например, наружная реклама может оставаться видимой в течение нескольких месяцев, в то время как реклама в интернете может быть видна только в течение нескольких секунд.

Конкретные места размещения рекламы зависят от целевой аудитории и бюджета рекламодателя. Для лучшего запоминания и восприятия рекламы используют креатив. Например, эффект иллюзии, оригинальные иллюстрации.

В заключение можно сказать, что выбор места для размещения рекламы зависит от целей компании и её бюджета. Важно понимать свою целевую аудиторию и выбирать те места, где она проводит больше всего времени, тогда рекламная кампания будет эффективной.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни. Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: например, высокий уровень наркомании, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т. д. Именно поэтому миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. На сегодняшний день именно этот аспект концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от коммерческой.

Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Поскольку социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным общественным явлениям всего населения, то целевая аудитория – это все общество или на самая активная его часть, или те лица, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.

Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное. Заказчиками же социальной рекламы могут быть: государство, некоммерческие или общественные организации, бизнес, политические факторы. И ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Цель рекламы пищевых продуктов заключается в том, чтобы привлечь внимание потребителей, создать интерес к продукту, передать информацию о его качестве, пользе, способе приготовления или употребления, а также вызвать желание его приобрести и попробовать.

Сегодня реклама пищевых продуктов не только продвигает товар, но и стремится выразить ценности компании, привлечь внимание к устойчивому производству, экологичности и социальной ответственности. Реклама становится не просто средством продажи, а инструментом формирования имиджа бренда.

Направления развития рекламы пищевых продуктов.

1. Персонализация рекламы. Благодаря алгоритмам машинного обучения и искусственному интеллекту, компании смогут создавать индивидуализированные предложения и рекламные кампании, учитывая личные предпочтения и потребности каждого потребителя.

2. Увеличение интерактивности. Возможно появление виртуальной и дополненной реальности в рекламных кампаниях, позволяющих потребителям более наглядно и интерактивно взаимодействовать с продуктом.

3. Уклон в сторону устойчивости и экологичности. Реклама продуктов питания будет все больше уделять внимание зеленым практикам, экологически чистому производству и устойчивым упаковочным решениям.

4. Социальная ответственность. Реклама продуктов питания будет все больше подчеркивать социальную ответственность компаний. Потребители сегодня больше ценят бренды, которые поддерживают социальные и благотворительные инициативы, и реклама будет отражать эту тенденцию.

5. Визуальный сторителлинг. Будущая реклама продуктов питания будет активно использовать визуальный сторителлинг – рассказывание истории бренда через креативные и кинематографические аспекты, чтобы увлечь и заинтересовать аудиторию.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама – это реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие. Она является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. К печатной рекламе относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты. Особенности печатной рекламы.

Длительность воздействия. Печатную рекламу выпускают на материальных носителях, поэтому она может долго воздействовать на потенциального клиента. Иногда специально, а иногда и случайно люди долго хранят полиграфию.

Таргет по интересам. Многие журналы и газеты рассчитаны на узкую ЦА: на охотников, рыболовов, любителей животных, спортсменов или приверженцев ЗОЖ. В таких изданиях рекламируют интересные аудитории продукты: рыболовные и охотничьи принадлежности, товары для животных, спортивный инвентарь. Печатная реклама позволяет охватить ту аудиторию, которая привыкла читать физические газеты или журналы.

Узкое географическое таргетирование. Печатную рекламу часто распространяют прямо через потребителей. Например, раздают промоматериалы на улице. Это позволяет сузить географический таргет вплоть до жителей конкретного дома или подъезда. Если компания работает в конкретном городе или регионе, она может рекламироваться через местные СМИ.

Ограниченность способов воздействия. Современная аудитория привыкла получать информацию больше через аудио- и видеоформаты.

Ограниченность аудитории. По сравнению с телевидением и интернетом у печатных изданий более скромные охваты.

Неустойчивость к погодным условиям. Дождь, снег и град легко портят полиграфический носитель и ухудшают его внешний вид.

Вред для экологии. Для изготовления бумаги вырубают леса, что приводит к выбросам углекислого газа и загрязнению окружающей среды.

Печатная реклама меняется и до сих пор имеет свою аудиторию, несмотря на повсеместное использование для рекламы интернет-ресурсов.

Студ. Д.В. Дулевич
Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

СЛОГАНЫ ИЗВЕСТНЫХ ФИРМ

Многие современные учёные выделяют процесс создания слогана в самостоятельный, достаточно значимый вид рекламного искусства, который основывается на знании психологии, лингвистики, социологии и маркетинга.

По форме составления – это краткая и емкая фраза. Качественный слоган представляет собой не просто броскую надпись. По сути, это несущий конкретную смысловую нагрузку лозунг. Еще одна задача рекламного слогана заключается в привлечении целевой аудитории (ЦА), повышении узнаваемости торговой марки и улучшение имиджа фирмы.

Цель – донесение до потребителей основной мысли рекламной кампании и поддержание ее целостности, когда используются несколько разных рекламных каналов. Слоган – это фраза, концентрирующая суть рекламной кампании, фраза, которую потребители должны запомнить. В ходе рекламной кампании слоган нельзя менять. Это константа рекламной кампании.

Рекламные слоганы воздействуют сразу в трех направлениях: вовлечение целевой аудитории; запоминание (повышается узнаваемость предприятия и бренда) восприятие.

Слоганы используются для: продвижения брендов или товаров; привлечения ЦА; повышения продаж; формирования лояльности к компании как среди клиентов или партнеров, так и внутри коллектива.

Чтобы выполнять эти функции, фраза должна быть интересной, запоминающейся и оригинальной.

Требования к эффективному слогану: краткость; высокая читаемость и запоминаемость; включение названия торговой марки; соответствие общей рекламной теме; оригинальность и выразительность; указание на лучшие качества товара, основные выгоды для потребителя.

Примеры 5 лучших иностранных слоганов: Skittles: «Попробуй радугу»; Red Bull: «Red Bull «окрыляет»»; Nike: «Просто сделай это»; MasterCard: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard»; Apple: «Думай иначе».

МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Механизмы государственного регулирования цифровой экономики – это система установленных государством институтов, форм, методов и принципов управления отношениями, возникающими в связи с цифровой трансформацией, которая направлена на создание благоприятных условий для развития цифрового общества как общества нового типа, основанного на цифровом способе производства и обращения товаров/услуг [1]. Отношения между субъектами цифровой экономики, возникающие в цифровой среде, обладают спецификой и затрагивают интересы различных субъектов права, что требует совершенствования вопросов их взаимодействия, механизмов государственного регулирования цифровой трансформации [1]. Для поэтапного внедрения (модернизации) механизмов государственного регулирования цифровой экономики может быть использована следующая последовательность – рисунок.

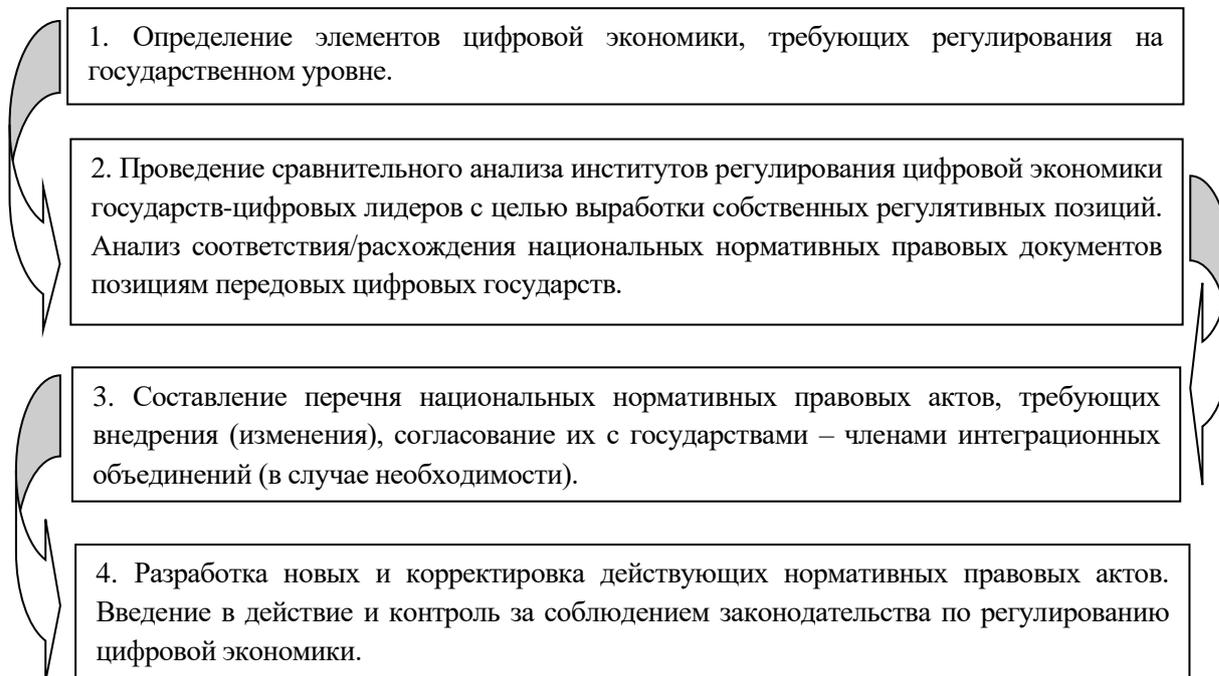


Рисунок – Этапы внедрения (модернизации) механизмов государственного регулирования цифровой экономики [2]

Эффективные механизмы государственного регулирования цифровой трансформации и взаимодействий субъектов цифровой экономики страны призваны решать основные задачи [1–3]:

– формирование адекватного законодательства, регулирующего отношения, возникающие в условиях развития цифровых технологий;

– создание правовых условий для достижения стратегических целей страны, в том числе повышения цифровой грамотности и благосостояния населения, ускорения технико-технологического развития страны;

– обеспечение институциональной и инфраструктурной модернизации, обусловленной потребностями развития цифровой экономики, стимулирование внедрения сквозных цифровых технологий в условиях взаимодействия субъектов цифровой экономики страны, включение в правовое поле новых институтов цифровой экономики.

Ожидаемый эффект от введения механизмов государственного регулирования цифровой трансформации и взаимодействий субъектов цифровой экономики страны заключается в упорядочении общественных отношений, возникающих в связи с развитием цифровой экономики, повышении эффективности законодательства в части использования цифровых технологий, а также обеспечении координации действий различных субъектов, действующих в сфере цифровой экономики [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция комплексного регулирования (правового регулирования) отношений, возникающих в связи с развитием цифровой экономики. Инновационный центр «Сколково», 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://sk.ru/legal/documents/> (дата обращения: 01.03.2024).

2. Лазаревич, И.М. Совершенствование механизма государственного регулирования электронной коммерции в Республике Беларусь / И.М. Лазаревич // *Веснік сувязі*. – 3/2022. – С. 60 – 64.

3. Механизмы регулирования экономических процессов в условиях цифровой трансформации: международный, национальный, региональный уровни: монография / Г. А. Агарков, Д. Б. Берг, Ж. С. Беляева и др.; под ред. И.Д. Тургель; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 106 с.

РУМЫНИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Румыния – страна со своей уникальной историей, традициями и культурой. Румыния расположена в Восточной Европе и граничит с Украиной, Молдовой, Болгарией, Сербией и Венгрией. Столицей и крупнейшим городом Румынии является Бухарест. Целью данной работы выступает исследование международных экономических отношений страны, уровня её экономического развития.

Румыния занимает 68 место в рейтинге стран мира по численности населения и 82 место в рейтинге стран по плотности населения. Смертность преобладает над рождаемостью, что и привело к тому, что естественный прирост равен 6,29 чел./1000 жит. Урбанизация в этом государстве составляет 54,7% [1].

На рисунке 1 приведена динамика ВВП [2].

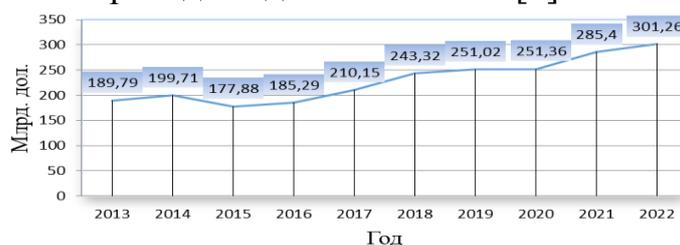


Рисунок 1 – Динамика ВВП Румынии за период с 2013 г. по 2022 г.

Сельское хозяйство в Румынии имеет потенциал для развития. Однако, существуют проблемы, такие как необходимость модернизации инфраструктуры и снижение численности рабочей силы в отрасли. ВВП сферы услуг Румынии составляет 154,38 млрд. \$. Экспорт услуг ИКТ в 2019 году составил 6256,8 млн. дол. Экспорт высокотехнологичных товаров в Румынии в 2019 году составил 6994,5 млн. дол [3]. На рисунке 2 приведены страны-партнеры по экспортно-импортным операциям Румынии.

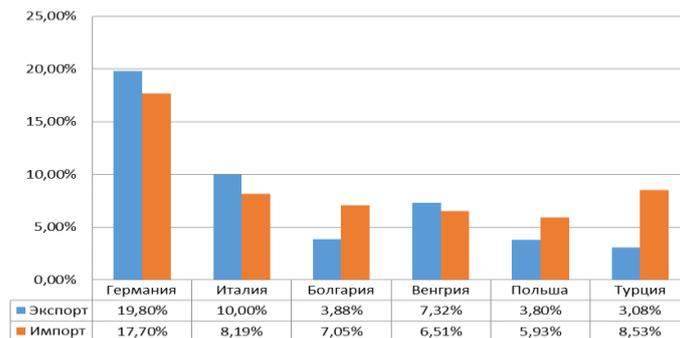


Рисунок 2 – Географическая структура экспорта и импорта Румынии

Исходя из рисунка 2 видно, что самым крупным партнером Румынии является Германия.

Румыния является активным участником нескольких международных и региональных организаций: ЕС, НАТО, Южно-восточное сотрудничество, Юго-Восточная Европа, ООН. В рейтинге международной конкурентоспособности 2020 года, который оценивает 140 стран, Румыния заняла 52-е место [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральное разведывательное управление США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/romania/#people-and-society>–Дата доступа 13.10.2023

2. Гуманитарный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> – Дата доступа : 16.10.2023.

3. Беларусь и страны мира: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь – Минск: 2020 г. – 369 с.

КАНАДА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Канада – государство в Северной Америке, второе в мире по площади. Население страны 38,5 млн (38 место в мире). ВВП Канады 2,67 трлн долл на 2022 год. По данным ЦРУ Канада занимает 15 место в мире по объему ВВП.

Канада – одна из самых открытых экономик в мире с высоким уровнем иностранных инвестиций, имеет стабильную и надежную финансовую систему, что создает благоприятную среду для развития бизнеса, привлечения инвестиций и развития банковского сектора [1]

Денежно-кредитная и валютная политика Канады направлена на укрепление национальной валюты, которое достигается с помощью контроля за инфляцией и стабилизации обменного курса канадского доллара [2].

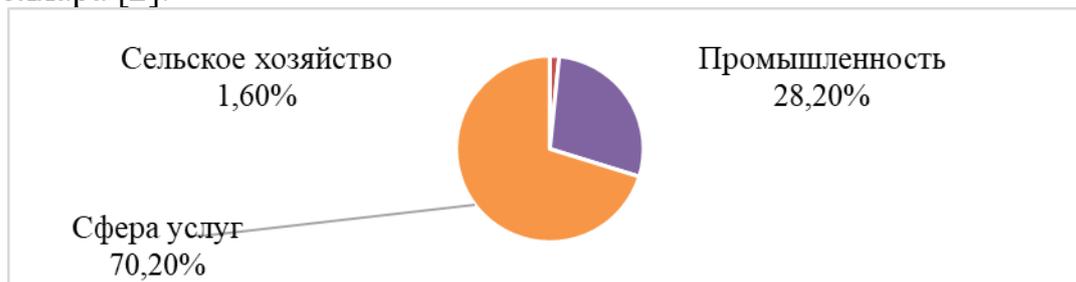


Рисунок – Отраслевая структура экономики Канады

Сельское хозяйство занимает 1,6% ВВП Канады, в нем занято 4% активного населения, под фермы отведено около 7,7% территории. В стране активно развивается животноводство, немного меньшую роль играют рыболовство и охота [3].

На долю промышленности приходится 28,2% ВВП Канады, во вторичном секторе занято 19% экономически активного населения. Больше всего производство нефти (в Канаде сосредоточено 13,3% мировых запасов нефти), но также есть и другие ископаемые: каменный уголь, природный газ, различные руды, золото, серебро и т.д. [3].

В Канаде развивается металлургия, машиностроение, химическая промышленность, энергетическая промышленность и т.д.

В секторе услуг в Канаде занято около 3/4 канадцев, на него приходится 70,2% ВВП. Крупнейшим работодателем является сектор розничной торговли, в котором занято почти 12% канадцев [3]. Секторы образования и здравоохранения являются двумя крупнейшими

секторами экономики Канады. Госрасходы на образование составляют 5,5% ВВП, на здравоохранение – 15,3%. Данные секторы в основном сконцентрированы в крупных городских центрах, особенно в Торонто, Монреале и Ванкувере.

Канада имеет развитую систему социального обеспечения, включая всеобщую медицинскую страховку и пособия по безработице [4]. Импорт товаров и услуг в Канаде превышает экспорт, значит сальдо торговли имеет отрицательное значение. Основные страны-партнеры Канады – это США, Китай, Великобритания, Япония, Мексика и др. Основные статьи экспорта – нефть (22%), транспорт (13,7%), механическое оборудование (7,78%) и др., импорта – наземный транспорт (16,4%), оборудование (15,2%), электрические машины и оборудование, звукозаписывающая аппаратура (9,7%) и др. Размер внешнего долга – 2 124 887 млн. долл. (12 место в мире) [3].

Канада занимает 15 место по индексу конкурентоспособности экономики в мире в 2023 г. по данным Института менеджмента [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Business council of Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thebusinesscouncil.ca/report/competitiveness-scorecard/#:~:text=Canadian%20firms%20are%20constrained%20by,achieving%20success%20in%20global%20markets> – Дата доступа: 21.04.2024
2. Economic and fiscal overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://budget.canada.ca/2024/report-rapport/overview-apercu-en.html> – Дата доступа: 21.04.2024
3. CIA. THE WORLD FACTBOOK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/canada> – Дата доступа: 21.04.2024
4. Government of Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/key_facts-2022-01-faits_saillants.aspx?lang=eng – Дата доступа: 21.04.2024
6. Institute of Management Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldcompetitiveness.imd.org/> – Дата доступа: 21.04.2024

Студ. В.Ю. Анненкова
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ШВЕЙЦАРИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

По численности населения Швейцария занимает 102 место в мире (0,11% от населения Земли). По уровню урбанизации Швейцария является высоко урбанизированной страной (74,2%) [1].

В период с 2018 по 2020 гг. происходил спад ВВП. Этому послужили снижения темпов роста швейцарской экономики в 2019 г. Произошел спад в экспортоориентированных отраслях промышленности (машиностроение и металлообработка). Кризисные явления в экономике страны в 2020 г. напрямую связаны с пандемией коронавируса, которая парализовала международный рынок. В 2021 г. ослабление карантинных ограничений способствовало росту швейцарской экономики. Промышленность, торговля автомобилями, страхование и финансовые услуги, выросли выше докризисного уровня [2]. На рисунке изображена динамика ВВП Швейцарии за период с 2018 по 2022 гг.

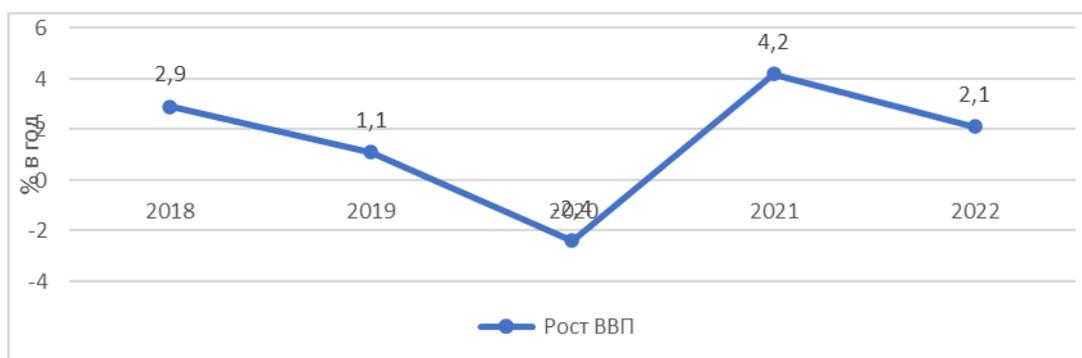


Рисунок – Динамика ВВП Швейцарии

В рейтинге стран мира по индексу экономической свободы, Швейцария занимает 2 место в мире. Главная задача – создание благоприятных фискальных условий для адаптации субъектов экономики к изменяющимся условиям рынка и поддержания конкурентоспособности своих предприятий на мировом рынке.

Занятость в первичном секторе (сельскохозяйственное производство) – 124 тыс. человек. Государство специализируется на животноводстве, а именно на молочной продукции. Большую часть молочной продукции составляет производство сыра, которое преимущественно ориентировано на экспорт. В Швейцарии производят около 450 сортов сыра.

Занятость во вторичном секторе (промышленность и производство) – 987 тыс. человек. В Швейцарии хорошо развита химическая промышленность.

Занятость в третичном секторе (сфера услуг) – 3,739 млн. человек. Сфера услуг Швейцарии включает в себя прежде всего банковское дело, страхование, туризм (в том числе гостиничный сектор), образование, медицину и торговлю. Наибольшая доля услуг при этом создается в банковской и финансовой сфере, составляющей почти 15% ВВП. Большая часть государственных расходов уходит на образование (5,1% от ВВП сферы услуг) [3].

Швейцария экспортирует услуги ИКТ, золото, упакованные лекарственные средства, медицинские культуры (вакцины), часы, ювелирные изделия в Германию, США, Великобританию, Францию и Италию. Импортирует машины и оборудование, транспортные средства, продукты питания преимущественно из тех же государств [2].

Швейцария является членом многих международных организаций, включая ВТО, Совет Европы, ООН, Всемирная организация здравоохранения. По индексу конкурентоспособности промышленности Швейцария занимает 7 место в мире, по глобальному индексу инноваций – 1 место в мире. Главное преимущество экономики Швейцарии – высокий уровень образования и научных исследований. Страна расположена в центре Европы и имеет развитую транспортную сеть. Благодаря этому Швейцария является важным транзитным пунктом для международной торговли и логистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЦРУ США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/switzerland/#economy> – Дата доступа 27.03.2024

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_18737/ – Дата доступа 28.03.2024

3. Инвестиционная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/s/sector.asp> – Дата доступа 28.03.2024.

ВЬЕТНАМ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Цель работы: исследовать международные экономические отношения Вьетнама, а также уровень экономического развития страны.

Социалистическая Республика Вьетнам является государством Юго-Восточной Азии. Географически страна располагается на полуострове Индокитай. Восточные и южные границы страны омываются Южно-Китайским морем. Площадь – 331 210 км² (69-я в мире). Язык – вьетнамский, второй государственный язык – английский, а французский, китайский – это местные языки жителей, проживающих в горной местности. Население – 100 195 275 чел. (2023г.).

Ключевой показатель для экономики каждой страны – валовой внутренний продукт (ВВП). Вьетнам занимает 25 место в мире по величине ВВП.

Вьетнам является одним из крупнейших экспортеров сельскохозяйственных продуктов (рис, кофе, рыба и морепродукты). Рис является основным и наиболее важным культурным растением во Вьетнаме, и страна занимает одно из лидирующих мест в мировом экспорте этой продукции. Кроме того, Первичный сектор во Вьетнаме играет высокую роль в экономике страны и в большей степени зависит от сельского хозяйства, по сравнению с некоторыми развитыми странами, где доля сельского хозяйства в национальной экономике ниже [1].

Показатели вторичного сектора Вьетнама в некоторых аспектах отличаются от мировых показателей. Вьетнам выступает как крупный экспортер товаров, активно привлекает иностранные инвестиции и внедряет современные технологии, но масштабы и уровень развития этого сектора все же не достигают мирового уровня. Промышленность Вьетнама достаточно развита в сфере производства электроники, одежды и обуви [1]. Один из основных факторов успеха третичного сектора Вьетнама – рост туризма. Вьетнам привлекает миллионы туристов из разных стран своими пляжами, достопримечательностями и привлекательностью цен. Туризм способствует созданию рабочих мест и увеличению доходов. Вьетнам также уделяет внимание развитию финансового сектора, что способствует улучшению доступности финансовых услуг для предприятий и населения. Развитие сектора финансовых услуг способствует росту инвестиций и экономическому развитию [1]. Однако есть еще много возможностей для дальнейшего

развития третичного сектора. Вьетнам может продолжать инвестировать в развитие инновационных и технологических услуг, улучшать качество образования и здравоохранения, а также развивать секторы, связанные с цифровыми технологиями. В секторе услуг Вьетнам активно развивает финансы, информационные технологии, телекоммуникации.

Вьетнам экспортирует текстиль, сельскохозяйственную продукцию, а также электронику. Импортирует товары для электроники, печатные схемы, аппаратные телефоны. Практически весь импорт и экспорт производится со странами Азии, такими как Китай, Южная Корея и Япония [2]. Вьетнам входит в ASEAN, которая является региональной организацией, включающей 10 стран Юго-Восточной Азии. Вьетнам подписал соглашение о партнерстве и сотрудничестве с Европейским союзом (СПС ЕС) [3].

Таким образом, Вьетнам является развивающейся страной с быстрым экономическим ростом в последние десятилетия. Вьетнам активно развивает экспортные отрасли, такие как текстильная и электронная промышленность, что способствует привлечению иностранных инвестиций. Одним из ключевых преимуществ Вьетнама является доступная рабочая сила, что также является несомненным плюсом для государства. Однако, несмотря на всё это, имеются свои минусы: высокая зависимость от экспорта; некоторые области инфраструктуры, такие как транспортная сеть, требуют дополнительных инвестиций для поддержания роста экономики; неравномерное распределение доходов, привести к социальным и экономическим неприятностям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: – Дата доступа 27.03.2024
2. ЦРУ США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/vietnam/>– Дата доступа 29.03.2024
3. Центр изучения Вьетнама и АСЕАН [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.nhandan.vn/tsentr-izuchenija-v-etnama-i-asean-post33457.html> – Дата доступа 30.03.24

ИТАЛИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Итальянская Республика – государство в Южной Европе, в центре Средиземноморья. Входит в Европейский союз и НАТО с момента их создания, является третьей по величине экономикой еврозоны. У Италии сильные секторы услуг, производства и туризма, а так же она является крупным экспортером ЕС [1]. Италия занимает 202 место по уровню рождаемости и 20 место по уровню смертности среди других стран мира, 20 место по ожидаемой продолжительности жизни среди стран мира [2].

Италия характеризуется высоким уровнем урбанизации. До 80% населения проживает в городах. В Италии, неоднородной как по природным условиям, так и по уровню развития экономики и культуры, выделяются три крупных района: индустриально развитый Север, экономически отсталый Юг и сбалансированный Центр [1].

Экономика Италии представляет собой постиндустриальную смешанную модель, которая продолжает активно развиваться. Также стоит отметить значительный уровень туризма, который является одним из основных источников дохода для страны. Кроме того, Италия славится своими традиционными отраслями промышленности, такими как мода, дизайн, автомобильная и пищевая промышленность. ВВП Италии в 2019 составил 200276 млн. долл. На рисунке можно увидеть структуру экономики страны за 2021 г. [2].



Рисунок – Структура экономики Италии

Особенность экономики Италии – высокая доля малых и средних предприятий, которые играют важную роль в экономике страны.

Также стоит отметить значительный уровень туризма, который является одним из основных источников дохода для страны. И именно поэтому третичный сектор услуг имеет важное значение для экономики страны. Кроме того, Италия славится своими традиционными отраслями промышленности, такими как мода, дизайн, автомобильная и пищевая промышленность [1].

Основными странами-партнерами Италии в 2019 году являлись: Германия, Франция, США, Великобритания, Испания, Швейцария. В процентном соотношении Германия занимает лидирующую позицию среди стран-партнеров, причем по как по экспорту, так и по импорту товаров и услуг в целом.

Состав импорта Италии: продукция химической промышленности, транспортное оборудование, топливо и электроэнергия, цветные металлы; текстиль и одежда, продукты [1].

Италия участвует в: ЕС, ФАО, МАГАТЭ, МВФ, Интерпол, НАТО, Шенгенская конвенция, ООН, ЮНЕСКО, ВТО, ВОЗ [2].

В рейтинге стран по индексу человеческого развития 2020 года Италия занимает 29 место в разделе «Страны с очень высоким уровнем человеческого развития» [2].

Проблема экономики Италии – большой государственный долг, который составляет более 130% ВВП. Это создает серьезные проблемы для финансовой устойчивости страны и ограничивает возможности для инвестиций в развитие экономики. А также низкая производительность труда и слабый рост экономики. Это связано с бюрократическими препятствиями, высокими налогами и сложной системой регулирования, которые затрудняют бизнес-процессы и инвестиции.

В целом, экономика Италии имеет свои проблемы, но также обладает потенциалом для развития и улучшения. Важно, чтобы правительство и бизнес-сообщество работали вместе для решения этих проблем и создания благоприятной среды для экономического развития.

ЛИТЕРАТУРА

1 Италия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 20.04.2024.

2 Центральное разведывательное управление США [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/italy/#economy>. –Дата доступа 20.04.2024.

Студ. А.И. Аргаева
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

НИДЕРЛАНДЫ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Королевство Нидерланды – государство, находящееся в Западной Европе, граничащее с Германией и Бельгией. Целью данной работы выступает исследование международных экономических отношений страны, уровня её экономического развития.

Нидерланды по численности населения занимают 68 место в мире, а по плотности – 15 место. Естественный прирост населения в стране имеет положительное значение. По данному показателю Нидерланды занимают 169 место в мире.

В 2022 году ВВП в текущих ценах страны составил 991,1 млрд. долл. В рейтинге ВВП по паритету покупательской способности Нидерланды занимают 28 место в мире. На рисунке можно увидеть структуру экономики страны за 2022 год [1].

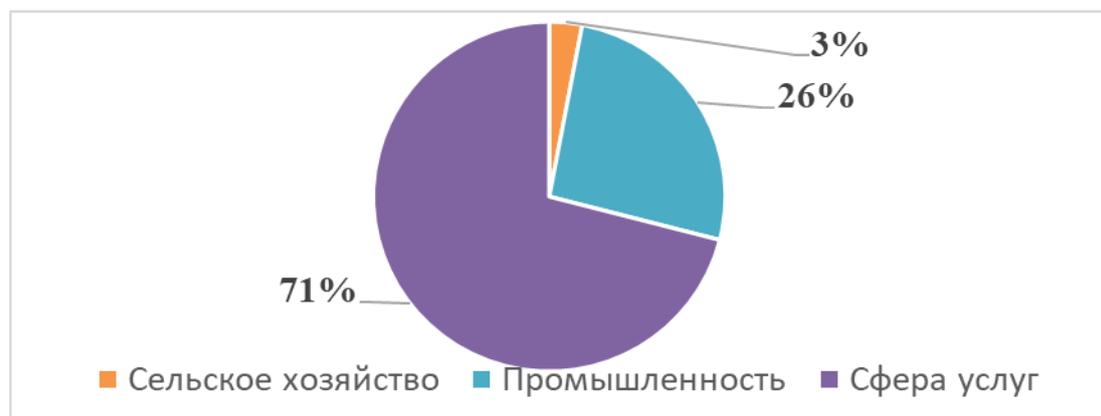


Рисунок – Структура экономики Нидерландов

Хотя первичный сектор в структуре экономики страны занимает всего лишь 3%, сельское хозяйство в Нидерландах является развитым и производит широкий спектр продукции. Главные продукты сельскохозяйственного производства включают овощи, фрукты, молоко, зерновые культуры, мясо и цветы. Развит рыболовный промысел.

Промышленность так же играет ключевую роль в экономике. Так, по добыче природного газа Нидерланды занимают 29 место в мире.

Кроме того, одними из важнейших отраслей промышленности в Нидерландах является машиностроение и автомобильная промышленность. Страна завоевала высокую международную репутацию в из-

готовлении машин для окончательной обработки текстиля и высококачественной печати, оборудования для нефтехимии, работ на шельфе, производства бумаги и картона, а также для пищевой промышленности.

Доля сферы услуг в ВВП Нидерландов значительно превышает значения, приходящиеся на сельское хозяйство и промышленность. Основной упор в данной сфере делается на туризм. Страну посещает примерно 10 миллионов иностранцев в год. Бюджет здравоохранения составляет 5,3% от ВВП [2].

Нидерланды по своему объему экспорта входят в десятку крупнейших экспортеров в мире, занимая 5 строчку в данном рейтинге. А в списке крупнейших импортеров в мире, Нидерланды занимают 10 строчку. Крупнейшие торговые партнеры страны: Германия, Бельгия, Великобритания и США [1].

Инфляция в Нидерландах составляет более 2,6%, что выше уровня в большинстве стран Евросоюза. Но это не мешает стране быть одними из крупнейших получателей прямых иностранных инвестиций в Европе.

Нидерланды являются членом ООН с момента создания организации. Помимо этого, в нидерландском городе Гаага располагается Международный суд ООН, задачей которого выступает разрешения споров и разногласий между государствами и обеспечение правопорядка и законности в мире. Страна является одним из ключевых государств НАТО, одним из членом-основателей Европейского союза, участником Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, ОЭСР, ВТО и МВФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральное разведывательное управление США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries>–Дата доступа 15.10.2023
2. Национальный статистический комитет. Беларусь и страны мира: статистический сборник – Минск, 2020. – 369 с.

Студ. Д.М. Дьолог
 Науч. рук. доц. А.В. Равино
 (кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЭСТОНИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Эстония (официальное название – Эстонская Республика) – небольшая страна, общая площадь которой составляет 45,2 тыс. км², включая множество островов, расположенная в Северной Европе, на северо-восточном побережье Балтийского моря, омываемая водами Финского и Рижского заливов. На востоке граничит с Россией, на юге с Латвией, на севере, в Финском заливе, проходит морская граница с Финляндией. Столица – Таллин. Численность населения составляет 1,3 млн. чел. Большая часть исповедует лютеранство (около 70%) и православие (20%). Время – UTC+2, летом – UTC+3. Государственный язык – эстонский. Официальная денежная единица – эстонская крона (ЕЕК). Страна является членом Европейского союза, Еврозоны, НАТО и участником Шенгенского соглашения [1].

На основе ВВП (по ППС) на душу населения, который в 2022 году составил 38692,86 млн. дол., можно сделать вывод о высоком уровне экономического развития Эстонии, занимающей 41-е место в мире.

Для наглядности значения ВВП Эстонии в период с 2013 и по 2022 год отображены на рисунке.



Рисунок – Динамика ВВП Эстонии за период с 2013 по 2022 годы, млн. евро

За последние десять лет ВВП Эстонии значительно вырос. Однако в 2022 году он снизился на 1,3%. Только оправившись после кризиса, вызванного коронавирусной пандемией 2020 года, увеличив ВВП в 2021 году на 14%, страна вновь столкнулась с экономическими трудностями.

Основной отраслью, замедлявшей рост экономики, стала отрасль информации и связи. Отрицательное влияние на экономику оказали и другие крупнейшие отрасли: операции с недвижимым имуществом, строительство, обрабатывающая промышленность и торговля. Профессиональная, научная и техническая деятельность, которая часто являлась одной из движущих сил экономики, также оказала заметное отрицательное влияние.

Основной отраслью, оказавшей положительное влияние, стало сельское хозяйство. В некоторой степени развитию экономики способствовали также искусство, развлечение и отдых, услуги по проживанию и питанию, а также государственное управление и оборона [2].

По секторальному разделению в Эстонии преобладает сфера услуг, соответственно, страна относится к постиндустриальным. Однако также достаточное количество ВВП приходится на промышленность, вследствие чего занятыми в ней можно заметить сосредоточение 26% экономически активного населения.

В Эстонии наблюдается высокий уровень инфляции, который более чем в два раза превышает среднеевропейский. Одной из причин высокой инфляции является политика Европейского центрального банка по печатанию денег, которая проводится уже много лет.

По данным Департамента статистики, экспорт товаров в 2022 году увеличился по сравнению с 2021 годом на 17%, а импорт – на 23%.

Эстония входит в состав 181 международной организации, такие как ВОЗ, ВТО, ЕС, ЕЭК ООН, Западноевропейский союз (сотрудничество), Интерпол, ISO (корреспондент), МАГАТЭ, МВФ, МОК, Международная организация по миграции (наблюдатель), НАТО, ОБСЕ, ОЗХО, ООН, Партнёрство во имя мира, ЮНЕСКО, ЮНКТАД.

ЛИТЕРАТУРА

1. Департамент статистики Эстонии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://andmed.stat.ee/en/stat/>. – Дата доступа: 02.02.2024.

2. Русскоязычный новостной портал Эстонской общественной телерадиовещательной корпорации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rus.err.ee/1608900446/>. – Дата доступа: 16.02.2024.

Студ. И.А. Руцкий
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ВЕНЕСУЭЛА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Венесуэла – по-настоящему уникальная страна по своей экономике. Страна является одной из крупнейших нефтедобывающих стран мира, обладает богатыми природными ресурсами и высоким потенциалом развития, но находится среди беднейших стран мира.

Население Венесуэлы составляет 30,5 млн. человек, рождаемость составляет 17 чел./1000 жит., средняя продолжительность жизни – 74,25 лет, уровень урбанизации – 88,4%. ВВП в текущих ценах составляет 112 млрд. долл. и темп инфляции – 201% [1].

Большая часть населения (68 %) имеет смешанное происхождение, есть представители индейских народов (6 %), европейцев (21 %) и африканцев (3 %). Основным языком в стране является испанский, но также распространены индейские языки, португальский, итальянский, арабский и другие [1].

Венесуэла придерживается боливарианской модели, которая предполагает активное участие государства в экономических процессах. В стране происходит национализация ключевых отраслей, таких как нефтедобыча и банковский сектор, является одной из особенностей этой модели [2]. Государство контролирует цены на продукты питания и другие товары, а также регулирует валютный рынок.

Первичный сектор экономики Венесуэлы является самым слабо развитым, ведь производство зерновых и зернобобовых культур составляет всего 11,5 млн. т., в то время как в мире в целом – 2700 млн. т., что больше почти в 235 раз.

Вторичный и третичный секторы экономики являются основными и самыми прибыльными для страны. Структура промышленности страны представлена на рисунке. Добыча нефти составляет 29,2 млн. т и природного газа – 18 млрд. м³. Основная доля добычи этих ресурсов принадлежит компании PDVSA.

Третичный сектор играет важную роль в экономике Венесуэлы, так как он обеспечивает занятость и доходы для большей части населения, а также способствует развитию других секторов, таких как нефтегазовый.

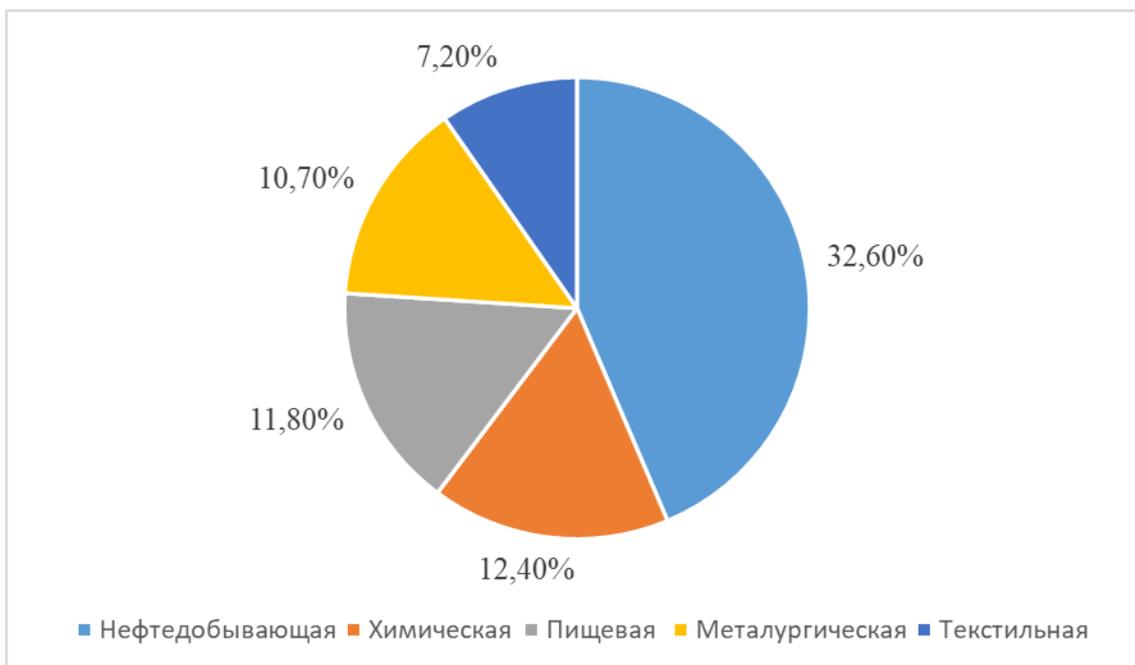


Рисунок – Структура промышленности Венесуэлы [3]

Экспорт Венесуэлы составляет 88,9 млрд. \$, а импорт – 44,4 млрд. \$. Доля экспорта товаров и услуг в ВВП составляет 9,2%. Основными партнёрами по импорту являются Индия, Китай, США и Испания.

Доля импорта торговли и услугами в ВВП составляет – 8,6%. Основными партнёрами по экспорту являются Китай, США, Бразилия и Испания.

Венесуэла состоит в таких мировых организациях, как ООН, ОПЕК, ОАГ, АЛБА, МЕРКОСУР, СЕЛАК и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральное разведывательное управление США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/venezuela/#people-and-society>. – Дата доступа 25.04.2024.

2. Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/370937/gross-domestic-product-gdp-in-venezuela/>. – Дата доступа: 25.04.2024.

3. Forbes [Электронный ресурс] – <https://www.forbes.ru/biznes/498735-ssa-smagcili-sankcii-k-venesuele-posle-sdelki-maduro-s-oppoziciej-po-vyboram>. – Дата доступа: 30.10.2023.

Студ. Ю.А. Тарасевич
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ИСПАНИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Испания является девятой экономикой мира, а по расчету ВВП на душу населения, занимает в мире седьмое-восьмое место. В числе положительных особенностей экономического роста страны можно назвать низкую стоимость рабочей силы наряду с высокой квалификацией персонала. Негативно сказывается рост безработицы в стране [1].

По данным Всемирного банка, в структуре ВВП Испании 11,7% занимает промышленность, 86% – сфера услуг, 2,3% – сельское хозяйство.

В Испании, как и в любой другой стране, происходит рост и упадок ВВП. Такие изменения называются динамикой ВВП [2].

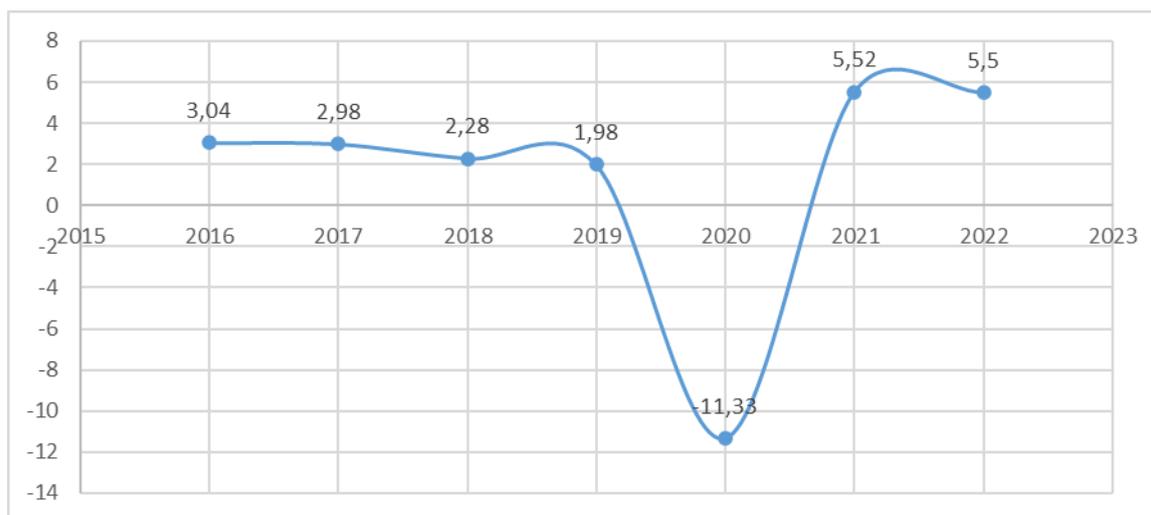


Рисунок – Динамика ВВП Испании за период с 2016 г. по 2022 г.

Вывод, исходя из приведенного выше графика: динамика ВВП Испании на протяжении последних лет и до 2019 года имела относительно стабильный характер. Но в 2020 году Испания, как и многие другие страны, претерпела кризис, связанный с пандемией коронавируса. Это событие лишило страну весомой доли дохода – туризма. Но уже в 2021 году ВВП поднимается выше нуля. Но как Испания вышла на 5,5%, что является самым высоким показателем среди стран Европы, пока что точно не может сказать ни один аналитик.

Из-за территориального расположения страны и её развития в целом, выделяют следующие прибыльные отрасли испанской экономики:

– сельское хозяйство. Оно открывает перспективы благодаря климатическим и природным условиям, а также имеет важное значение в экономике страны и всего мира;

– аутсорсинг в сфере IT. С развитием коммуникационных технологий все большее значение приобретает информационное обеспечение компании. Аутсорсинг в сфере IT очень хорошо развит в Испании;

– развлечения и ресторанный бизнес в Испании. В стране, которую каждый год посещают более 65 миллионов туристов со всего мира, эти отрасли экономики развиваются наиболее динамично.

Испания является членом ООН (с 1955 года) и состоит в ряде специализированных учреждений ООН (ЮНЕСКО, ЮНИДО, ВОЗ, ФАО, МФСР, МОТ, ВПС, МАГАТЭ, МВФ, МАР и других). Является членом НАТО (с 1982 года), ЕС (с 1986 года).

Внешнеполитическая деятельность современной Испании формируется под влиянием факторов, вытекающих из её членства в ЕС, НАТО, других международных организациях, а также с учётом двустороннего политического сотрудничества с США, традиционных связей со странами Латинской Америки, Средиземноморья, Ближнего и Среднего Востока. В период 1950–1960-х годов, после дипломатической изоляции франкистской диктатуры и периода автаркии в экономике, Испания взяла курс на сближение с США и подключение к НАТО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об Испании [Электронный ресурс] / Экономика Испании. – Режим доступа: <https://www.abcspain.ru/ob-ispanii/ekonomika-ispanii/>. Дата доступа: 23.04.2024.

2. Статистика [Электронный ресурс] / Экономика стран – Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.GDPGR>– Дата доступа: 23.04.2024.

3. Экономика Испании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=223&type=news&p=2&newsid=1386> – Дата доступа 23.04.2024.

Студ. А. В. Акулович
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

БЕЛЬГИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Бельгия как одна из малых стран Европы имеет выгодное географическое положение между Францией, Нидерландами, Германией и Люксембургом, а через Северное море – Великобританией. Тесно связанное с соседними государствами транспортными маршрутами, Королевство Бельгия обладает высокоразвитым хозяйством и обширными внешнеэкономическими связями. При сравнительно небольшой территории (всего 30,5 тыс. кв. км) и численности населения (более 11,5 млн жителей).

Бельгия представляет собой сейчас одну из самых высоко урбанизированных стран в мире (в городах проживает 98% всех ее жителей). По численности населения Бельгия занимает 23 место в мировом рейтинге и по плотности населения 36 место [1].

Занятость людей в сельском и лесном хозяйстве в Бельгии занимает малую долю, однако в стране выращиваются зерновые, пшеница и сахарной свекла. Сельское хозяйство на душу населения в Бельгии в 2021 году составляло 339,3 долл. (для сравнения в мире – 541,0 долл.) [2].

Традиционно большой вес в экономике Бельгии играет промышленность. Одной из первых стран в мире, осуществивших индустриализацию, Бельгия и сегодня обладает развитой промышленностью. Наиболее развитой отраслью промышленности Бельгии является химическая отрасль, на которую приходится более 20% оборота всего промышленного сектора страны. Бельгия – один из крупнейших производителей химической продукции в мире [3].

Бельгийской экономике, как и в любой стране, достигшей стадии постиндустриального развития, свойственна доминирующая роль сферы услуг. Наиболее развитыми секторами сферы услуг являются финансы, транспорт, торговля и туризм.

Экономика страны значительно зависит от международной торговли, поэтому она реагирует на сбои в системе мировой торговли. Главными экспортными партнёрами Бельгии являются Германия (19,1% экспорта страны), Франция (17%), Голландия (12,2%), Великобритания (7,2%). Основные импортные партнёры – Голландия (19,1%), Германия (16,4%), Франция (11,3%) [4].

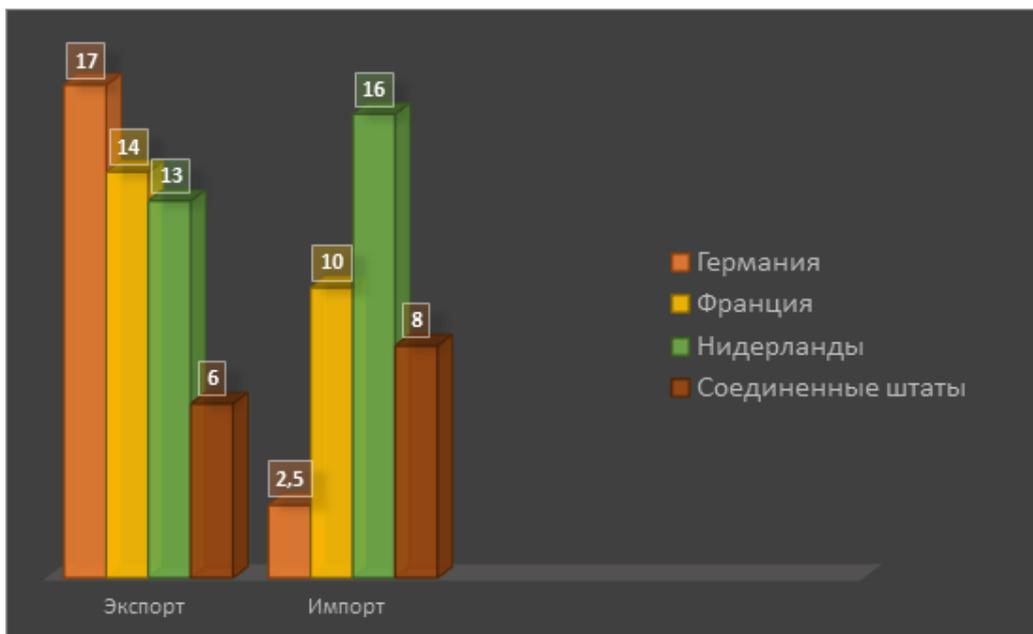


Рисунок – Экспорт и импорт Бельгии с её торговыми партнерами (%)

Бельгия является членом ООН (с 1945 года) и состоит в ряде специализированных учреждений ООН (ЮНЕСКО, ЮНИДО, ВОЗ, ФАО, МФСР, МОТ, ИКАО, МСЭ, ВПС, ВОИС, ВМО, МАГАТЭ, МБРР, МФК, МВФ, МАР и другие). Является членом НАТО; ЕС; СЕ; ОБСЕ; ВТО; ОЭСР; ЕБРР; Африканского банка развития (нерегиональный член); Азиатского банка развития (нерегиональный член) и другое [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Издательский дом Панорама наука и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panor.ru/articles/ekonomika-belgii-naputi-povysheniya-konkurentosposobnosti-sovremennaya-dinamika/66854.html#>. – Дата доступа: 25.04.2024
2. Институт экономики и права Ивана Кушнера [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://be5.biz/makroekonomika/agriculture/be.html>. – Дата доступа: 25.04.2024
3. Политический атлас современности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hyno.ru/tom1/274.html>. – Дата доступа: 25.04.2024
4. CYBERLENINKA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnye-technologii-kak-faktor-razvitiya-obschestva>. – Дата доступа: 25.04.2024

ТАИЛАНД В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Таиланд – государство, расположенное в Юго-Восточной Азии. Эта страна обладает уникальными особенностями своей экономической системы и является образцом успешной адаптации к условиям глобальной торговли. Королевство Таиланд развивалось по азиатской экспортоориентированной модели экономического пути, для которой характерно производство конкурентоспособной продукции на базе заимствованных технологий и сильная государственная поддержка. Таиланд является страной с развивающейся экономикой и занимает 2 место в Юго-Восточной Азии по экономическим показателям.

Экономика Таиланда сбалансирована, то есть не зависит от одной отрасли, а значит, защищена от рисков в случае локальных кризисов. Экономика страны во многом зависит от экспорта, который составляет около 2/3 ВВП. В рейтинге Таиланд занимает 23 место в мире как крупнейший экспортер, и 32-е как страна со сбалансированной разносторонней экономикой.

С 1980 гг. страна демонстрировала темпы роста выше, чем у других развивающихся стран и стран Юго-Восточной Азии. В 1988 г. Таиланд достиг максимальных исторических темпов роста в 13,3% за год. Но Азиатский финансовый кризис 1997-1998 гг. сильно ударил по экономике страны, выйти на докризисный уровень удалось через десятилетие. В последующий финансовый кризис 2007-2008 годов снижение ВВП последовало лишь в 2009 г.

Сельское хозяйство в Таиланде является конкурентоспособной и специализированной отраслью; его экспортная продукция успешна на международных рынках. Таиланд является одним из главных мировых экспортёров риса. Другие сельскохозяйственные товары, производящиеся в значительных количествах, – это рыба и морепродукты, тапиока, каучук, пшеница, сахар и некоторые другие. По богатству полезными ископаемыми и развитию промышленности Таиланд занимает 4 место в регионе. Среди полезных ископаемых, добываемых в Таиланде, основными считаются свинец, олово, серебро, вольфрам и бурый уголь.

На сегодняшний день Таиланд занимает 3-е место в Азии по производству автомобилей. Другие отрасли промышленности конкурируют с производителями в сходных сегментах – электроника Таи-

ланда выдерживает конкуренцию от Малайзии и Сингапура, но тем не менее, Таиланд устойчиво занимает 3 место в мире по производству жестких дисков и микросхем. Туристическая отрасль делает наибольший вклад в экономику Таиланда, чем в любой другой азиатской стране. В 2022 г. Таиланд посетили около 12 млн иностранных туристов.

После дефляции 2020 г., которая была вызвана рецессией из-за пандемии, темпы роста цен в Таиланде резко поднялись до 3,4% во втором квартале 2021 г.

За значительным ростом последовало такое же резкое падение к нулевой отметке, а затем инфляция выросла до максимальных значений с 2008 г. В июле 2022 г. темпы роста цен в Таиланде достигли 7,9%, после чего последовало падение до 2,7% в апреле 2023 г.

Стоит отметить, что на пике показатель был ниже, чем во многих развитых странах, а в феврале 2023 года уже вошел в целевой диапазон центрального банка. В 2022 г. Таиланд занимал 25-е место по общему объему экспорта. Основными статьями экспорта Таиланда являются запчасти для офисных машин, интегральные схемы, грузовые автомобили и автомобили; запчасти и аксессуары, экспортируемые в основном в США, Китай, Японию, Вьетнам и Австралию.

Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий Таиланда в 2021 г. составил 16,12% от общего экспорта товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1 Банки.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/makroekonomika>. – Дата доступа: 24.09.2023.

2 Экономическая теория: Полный курс МВА / И. К. Станковская, И. А. Стрелец: Рид Групп; Москва; 2011. – 435 с.

3 CIA.gov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand>. – Дата доступа: 08.10.2023.

4 World Bank Blogs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/services-as-a-new-driver-of-growth-for-thailand> – Дата доступа: 23.10.2023.

Студ. П.П. Дорогобид
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЮЖНАЯ КОРЕЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Республика Корея – государство в Восточной Азии, широко известное под неофициальным названием Южная Корея. Экономика Южной Кореи – это высокоразвитая смешанная экономика. По номинальному ВВП она занимает 4-е место в Азии и 10-е место в мире [1]. Южная Корея примечательна тем, что за несколько поколений она превратилась из слаборазвитой нации в развитую страну с высоким уровнем дохода.

В структуре ВВП Южной Кореи 3% занимает сельское хозяйство, 57,6% – сфера услуг, 39,4% – промышленность и строительство (рисунок).

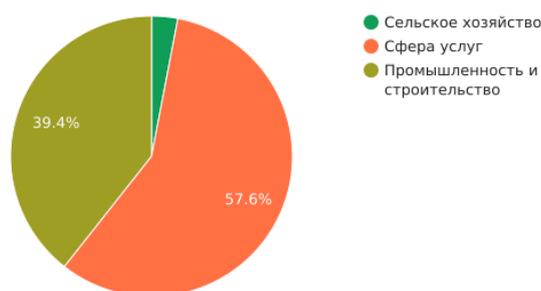


Рисунок – Структура экономики Южной Кореи

Сельское хозяйство Республики Корея представляет собой высокоразвитый сектор экономики страны. На современном этапе развития сельскохозяйственное производство Южной Кореи представлено разнообразной продукцией растениеводства, животноводства и рыболовства [2]. Занятость в данном секторе за 2022 г. составила 13 210 тыс. работающих. Основной возделываемой зерновой культурой является рис (90% от валового сбора зерновых). Южная Корея входит в ТОП-20 производителей риса. По этому показателю страна занимает 17 место в мире. В Азии – 13. Выращивается кукуруза, пшеница, ячмень, соя и разные сорта масличных, овощи, активно культивируются плодовые деревья: яблони, груши, персиковые деревья и виноградные лозы. В промышленности Южной Кореи занято примерно 37,6% населения. В стране имеются лишь небольшие запасы угля и урана.

В Корею хорошо развит сектор машиностроения. Большой упор делается на создание автомобилей и судов. Сейчас страна является пятым мировым производителем автотранспорта. Автомобилестрое-

ние в Южной Корее представлено пятью крупнейшими предприятиями, производящими автомобили марки Хёндай, Киа, Дэу и другие [3].

Электроника в Корее представлена производством бытовой техники, потребительской электроники, успешно экспортируемый за рубеж. Кроме того, в Корее производятся средства телекоммуникации, то есть все возможные современные средства связи и компьютерной техники.

Корея является одной из крупнейших республик по реализации нефтехимического комплекса. Чаще всего пользователи из Кореи подключаются к высокоскоростному интернету. Благодаря этому Южная Корея находится на шестом месте в мире по показателям интернет-подключений. В сфере услуг занято 58% населения. На здравоохранение страна отводит 7,6% ВВП, а на образование страна выделяет около 4,5% ВВП.

Традиционно партнерами Республики Корея выступают основные центры международной торговли: Соединенные Штаты Америки, Китай и Европейский союз. Одной из основных статей экспорта, которая составляет около 25% поставок, является микроэлектроника.

Южная Корея общепризнанный лидер по производству микросхем памяти. Такие крупные и известные каждому холдинги, как Samsung Group и SK Hynix, занимают около двух третей мирового рынка в своем сегменте.

Южная Корея участвует во многих международных организациях: Организация Объединённых Наций (ООН), Группа двадцати (G20), Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АПЕС), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Международный валютный фонд (МВФ), Всемирная торговая организация (ВТО).

ЛИТЕРАТУРА

1. Economy of South Korea [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_South_Korea. – Дата доступа: 24.04.2024
2. Иновационный аспект развития сельского хозяйства Республики Корея [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2015/03/46542>. – Дата доступа: 24.04.2024
3. Промышленность Кореи [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/vidy_i_formy_promyshlennosti/promyshlennost_korei/. – Дата доступа: 24.04.2024

Студ. М.Ю. Миронова
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЛЮКСЕМБУРГ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Люксембург – государство (великое герцогство) в Западной Европе. Граничит с Бельгией на севере, с Францией на западе и юге, с Германией на востоке. Не имеет выхода к морю. Общая площадь Люксембурга составляет 2586,4 км², что делает его одним из самых маленьких суверенных государств в Европе [1].

Люксембург по уровню ВВП на душу населения имеет самый высокий европейский показатель. За 2021 год общий ВВП страны поднялся на 6,8%. Это сильное и быстрое восстановление после пандемии.

В стране постоянно трудятся несколько сотен тысяч работников из-за рубежа. Прибыль, которую они приносят государству, входит в ВВП на душу населения. А вот сами работники не учитываются в составе населения страны, что делает ВВП Люксембурга выше, чем он есть на самом деле. Если пересчитать ВВП, не учитывая прибыли работников из-за рубежа, то Люксембург бы сместился вниз в рейтинге стран по величине ВВП как минимум на несколько позиций [5].

Структура экономики Люксембурга довольно специфична. Благодаря ей, государству удается опережать многие страны ЕС, практически не имея собственных ресурсов и выхода к морю [1].

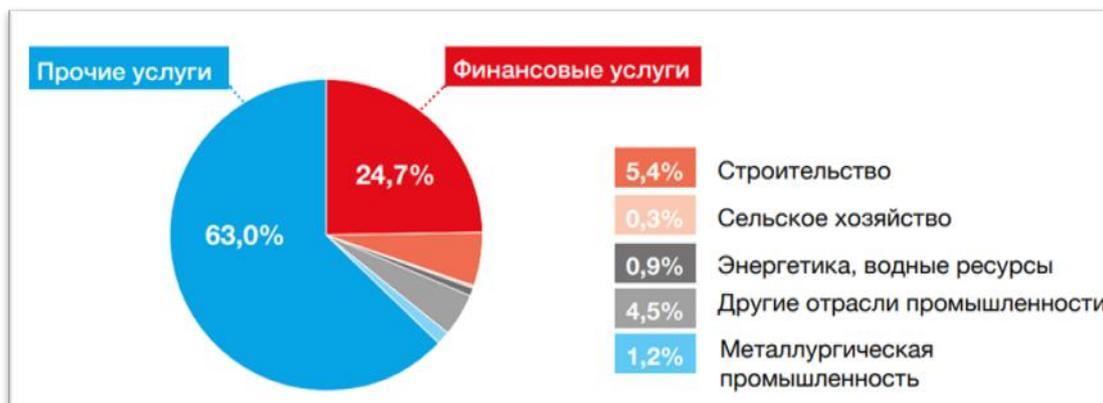


Рисунок 1 - Структура экономики Люксембурга

Далее будет рассмотрена отраслевая структура экономики Люксембурга. Особенность первичного сектора экономики - связь с природными ресурсами. Благодаря выгодным климатическим и транспортным условиям, сельское хозяйство в Люксембурге развито отно-

сительно хорошо. Здесь развивают мясомолочное животноводство, виноградарство, садовое хозяйство. Для сельского хозяйства Люксембурга характерен высокий уровень механизации труда, активное использование удобрений [2].

Вторичный сектор у Люксембурга также развит. Лидирующей отраслью промышленности является черная металлургия. Второе важное экспортное производство – комплектующие (детали).

В Люксембурге не ведётся добыча топливных полезных ископаемых, поэтому страна зависит от импорта энергоносителей, главным образом природного газа [3].

У Люксембурга основная доля ВВП приходится на третичный сектор – сферу услуг. По производству продукции, в том числе на душу населения, государство в числе ведущих стран Западной Европы. Основные отрасли – банковско-финансовая деятельность, связь и телекоммуникации, услуги транспорта и логистики, торговля, туристский бизнес [4].

У Люксембурга развиты экспорт и импорт товаров. И в экспорте, и в импорте преобладают услуги. Люксембург занимает 35 место в мире по объёму экспорта, 65 место по доли импорта за 2022 год. Торговля товарами и услугами в ВВП и в экспорте, и в импорте Люксембурга имеет очень высокие показатели.

Главным партнёром Люксембурга по экспорту является Германия, а по импорту – Бельгия.

Люксембург активно участвует в международном сотрудничестве. Страна является участником многих организаций (МАГАТЕ, НАТО, ОБСЕ, ВТО, ООН и другие) [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные Люксембурга URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Люксембург>.
2. Характеристика первичного сектора экономики Люксембурга URL: <https://ru.knoema.com/atlas/Люксембург/Производство-зерновых>.
3. Вторичный сектор экономики Люксембурга URL: <https://rukivnogi.com/luxembourg/promyshlennost-luxemburga>.
4. Третичный сектор экономики Люксембурга URL: <https://ru.knoema.com/atlas/Люксембург/topics/>.
5. Преимущества Люксембурга URL: <https://internationalwealth.info/offshore-company-formation/>.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СПОНТАННОЙ РАСТИТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Природно-ресурсный потенциал территории является важным структурным элементом географической среды и включает в себя оценку природных ресурсов в структуре национального богатства страны.

В составе национального богатства таких стран как Беларусь на природные ресурсы (земельные, водные, минеральные, биологические и др.), приходится не менее 2/3 его стоимости. Природно-ресурсный блок традиционно имеет одно из приоритетных значений для решения социально-экономических проблем, определяющих специфические демографические, этнографические и, особенно, экологические и средозащитные функции [1].

Природно-ресурсный потенциал региона является одним из определяющих факторов развития экономики и социальной сферы региона, актуализирует его экономическую оценку. Такая оценка является основой построения эффективного экономического механизма регионального природопользования, нацеленного на совершенствование экономических методов стимулирования ресурсосбережения, использование адекватной системы платежей за загрязнение окружающей среды и другие инструменты, способствующие устойчивому развитию [2].

Законодательство многих стран мира закрепляет приоритетное право на эффективное использование сельскохозяйственных земель, их защиту и недопустимость вывода из оборота, на государственном уровне действуют программы по вовлечению земель в сельскохозяйственный оборот (бесплатная/льготная передача земельных участков; налоговые и кредитные льготы и пр.), но несмотря на это, происходящие тенденции в данной сфере неутешительны [3].

Несбалансированное использование земельных ресурсов может привести к негативным последствиям, таким как деградация почв, утрата плодородности, уменьшение биоразнообразия, загрязнение окружающей среды и угрозы для продовольственной безопасности. Необходимым условием рационального использования потенциала служит, в первую очередь, покомпонентная оценка природных ресур-

сов. Оценка складывается из определения запасов ресурсов, их качества и экономической оценки [4].

Объектом исследований выступает ресурсный потенциал спонтанной растительности в контексте регионального управления, предметом – экономическая оценка ресурсного потенциала спонтанной растительности, формирующейся на землях сельскохозяйственного назначения Республики Беларусь (на примере модельных территорий).

Таким образом, экономическая оценка природных ресурсов – центральная категория экономики природопользования. На ее основе строится система ценностных отношений платного природопользования, определяющих уровень эффективности использования природных ресурсов и их роль в социально-экономической жизни общества. Природопользование в Беларуси осуществляется в рамках строгих экологических стандартов и законодательства.

Важными направлениями природопользования являются сельское хозяйство, лесное хозяйство, рыболовство, охота, горнодобывающая промышленность, энергетика и туризм. В целом, ресурсный потенциал и природопользование Республики Беларусь ориентированы на устойчивое развитие и сохранение окружающей среды для будущих поколений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Природопользование: экология, экономика, технологии: материалы Междунар. научн. конф., г. Минск, 6-8 октября 2010 г. / Нац. акад. Наук Беларуси [и др.]; редкол.: В. С. Хомич [и др.]. – Минск: Минсктиппроект, 2010. – 358 с.;
2. Неверов, А. В. Экономическая оценка природно-ресурсного потенциала региона: теория и практика применения / А. В. Неверов, О. А. Варапаева, Н. А. Масилевич // Труды БГТУ. – Минск: БГТУ, 2013. – № 7. – С. 101-105.;
3. Арзамасцева, Н.В. Критический анализ подходов вовлечения неиспользуемых земель в сельскохозяйственный оборот / Н.В. Арзамасцева, Е.В. Ковалева, Р.Р. Мухаметзянов // Известия ТСХА, выпуск 3, 2022. – С. 77-89;
4. Природопользование: экология, экономика, технологии: материалы Междунар. научн. конф., г. Минск, 6–8 октября 2010 г. / Нац. акад. Наук Беларуси [и др.]; редкол.: В. С. Хомич [и др.]. – Минск: Минсктиппроект, 2010. – 358 с.

Студ. Е.Д. Руссу
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ

Рейтинг стран мира по уровню эффективности логистики основан на измерении международного индекса эффективности логистики (LPI – Logistics Performance Index International) – суммарного показателя эффективности работы сектора логистики, который объединяет данные о шести ключевых компонентах эффективности в единый комплексный показатель (рисунок 1). Исследование по этому индексу проводит Всемирный банк через свои отделы транспорта и торговли каждые два года. В настоящее время под ним фактически понимают две организации: Международный банк реконструкции и развития и Международная ассоциация развития [1]. Всемирный банк предоставляет широкий спектр финансовых продуктов и технической помощи, помогает странам делиться инновационными знаниями и решениями стоящих перед ними проблем и применять их на практике.

Основанный на общемировом опросе операторов на местах, таких как международные экспедиторские компании и службы экспресс-доставки, Индекс эффективности логистики измеряет удобство логистических систем более 138 стран. Индекс дает оценку страны на основании мнений экспертов в области логистики, работающих в стране и за ее пределами. Он включает в себя информацию: о логистической среде, ключевых логистических процессах, учреждениях, о времени выполнения операций и о стоимости [2]. Индекс эффективности логистики помогает построить профили удобства и «дружелюбности» системы логистики данных стран. При определении индекса учитываются количественные и качественные показатели.

Ниже представлены лидеры в рейтинге мира по эффективности логистики в 2023 году: значения показателей по каждому из критериев и итоговый индекс. Лидерами по индексу эффективности логистики в 2023 г. стали Сингапур, Финляндия, Швейцария, Нидерланды и Германия. Аутсайдерами же в рейтинге стали Афганистан, Ливия и Сомали.

Республика Беларусь занимает 79 место в этом рейтинге с баллом 2,7, что, можно считать, ниже среднего уровня.

Если рассматривать динамику показателя в 2007 и 2023 гг. среди стран, которые лидируют на сегодняшний день, то в основном она положительная. Наибольший прирост произошел в Финляндии – на

0,38 балла. Только в Нидерландах индекс понизился – на 0,08. В Беларуси же показатель повысился с 2,53 до 2,7, т.е. на 0,17 балла.

Таблица 1 – Лидеры по индексу эффективности логистики в 2023 г. [3]

| Страна | Сингапур | Финляндия | Швейцария | Нидерланды | Германия |
|------------------------------------|----------|-----------|-----------|------------|----------|
| Эффективность таможенных органов | 4,2 | 4 | 4,1 | 3,9 | 3,9 |
| Качество инфраструктуры | 4,6 | 4,2 | 4,4 | 4,2 | 4,3 |
| Организация международных поставок | 4 | 4,1 | 3,6 | 3,7 | 3,7 |
| Компетентность логистических услуг | 4,4 | 4,2 | 4,3 | 4,2 | 4,2 |
| Отслеживание грузов | 4,4 | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Соблюдение сроков поставок | 4,3 | 4,3 | 4,2 | 4 | 4,1 |
| Оценка LPI | 4,3 | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |

В последние годы в связи со снижением тарифов в глобальном масштабе логистика и другие аспекты облегчения торговли вышли на первый план в дискуссии о снижении торговых издержек. В исследовании 2013 г. [3], проведенном Группой Всемирного банка и Всемирным экономическим форумом, установлено, что снижение высоких транзакционных издержек участников внешнеторговой деятельности и сокращение чрезмерной волокиты, могут способствовать значительному росту мирового ВВП.

Таким образом, индекс измеряет эффективность по всей цепочке поставок логистических услуг в стране и за ее пределами, что является важной составляющей для оценки ресурсов и принятия оптимального управленческого решения при выборе партнеров для работы и поставки товаров компании куда-либо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономики Республики Беларусь: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by> – Дата доступа: 15.04.2023.
2. Практическое руководство по упрощению процедур торговли от ООН [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tfig.unecse.org> – Дата доступа: 10.04.2023.
3. Всемирный банк [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.worldbank.org> – Дата доступа: 24.03.2023.

РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ БОРЬБЫ С ИЗМЕНЕНИЯМИ КЛИМАТА

Климатический кризис представляет собой реальную угрозу жизни на Земле. Чтобы уменьшить масштабы последствий кризиса, страны должны ограничить глобальное потепление до 1,5°C, как это решено в Парижском соглашении. ССРІ как независимый инструмент мониторинга играет ведущую роль в информировании о ходе реализации Парижского соглашения и с 2005 г. проводит анализ эффективности стран в области защиты климата. Это создает прозрачность в климатической политике, позволяет сравнивать усилия по защите климата и видеть прогресс.

Показатель составляется немецкой экологической организацией Germanwatch. Germanwatch является некоммерческой неправительственной организацией, базирующейся в Бонне, Германия. Это организация, чьи усилия направлены на развитие, защиту окружающей среды и права человека, которая лоббирует устойчивое глобальное развитие (социально справедливое, экологически безопасное и экономически стабильное); стремится повлиять на государственную политику на торговлю, окружающую среду и отношения между странами промышленно развитого севера и слаборазвитого юга [2].

ССРІ оценивает 63 страны и Европейский Союз, которые вместе производят более 90% глобальных выбросов парниковых газов. Используя стандартизированные критерии, ССРІ рассматривает четыре категории с 14 показателями: выбросы парниковых газов (40% от общего балла), возобновляемые источники энергии (20%), использование энергии (20%) и климатическая политика (20%). Уникальный раздел ССРІ по климатической политике оценивает прогресс стран в реализации политики, направленной на достижение целей Парижского соглашения.

Согласно индексу, ни одной стране не удалось получить оценку «очень высокий» по всем 14 критериям, так как ни одна страна не выполнила в полной мере требования Парижского соглашения по сдерживанию глобального потепления на уровне ниже 2 °С. По этой причине первые три места рейтинга по-прежнему остаются пустыми [1].

Таблица 1 – Рейтинг стран мира по эффективности борьбы с изменениями климата (страны-лидеры) [1]

| Место | Страна |
|-------|------------|
| 4 | Дания |
| 5 | Эстония |
| 6 | Филиппины |
| 7 | Индия |
| 8 | Нидерланды |

Последние данные за 2024 г. по странам-аутсайдерам представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Рейтинг стран мира по эффективности борьбы с изменениями климата (страны-аутсайдеры) [1]

| Место | Страна |
|-------|-------------------------------|
| 63 | Россия |
| 64 | Корея |
| 65 | Объединенные Арабские Эмираты |
| 66 | Иран |
| 67 | Саудовская Аравия |

Республика Беларусь в рейтинге стран мира по эффективности борьбы с изменениями климата за 2024 г. занимает 47 место.

В Республике Беларусь план мероприятий по реализации положений Парижского соглашения к Рамочной конвенции ООН об изменении климата направлен на снижение выбросов парниковых газов, повышение мер по поглощению углекислого газа из атмосферы (увеличение площади лесов, повторное заболачивание торфяников), использование возобновляемых источников энергии, а также принятие мер адаптации к изменению климата в погодозависимых отраслях.

В настоящее время также утверждены Стратегии адаптации сельского и лесного хозяйства к изменению климата в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. CCPI Climate Change Performance Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ccpi.org>. – Дата доступа: 13.04.2024.

2. Germanwatch Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Germanwatch>. – Дата доступа: 13.04.2024.

Студ. А.С. Мельник
Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Под климатическим финансированием понимается финансирование инвестиционных проектов, направленных на предотвращение или ослабление изменения климата, а также адаптацию к последствиям изменения климата.

Начало климатическому финансированию положено в 1992 г., когда в Рио-де-Жанейро состоялась конференция ООН по окружающей среде и развитию, и была принята Рамочная конвенция об изменении климата. Тогда же международное сообщество впервые внесло в повестку дня вопрос об изменении климата.

Изменения климата отмечаются повсюду по всему миру. То, что происходит в Беларуси, является частью общемировых тенденций, однако имеет свои уникальные особенности. На территории страны растет число опасных гидрометеорологических явлений, связанных с высокими температурами воздуха (плюс 35 градусов и выше) и сильными дождями и ливнями. Волны тепла стали практически ежегодным явлением и длятся в среднем 5–10 дней. В то же время сокращается число очень сильных снегопадов и метелей, а также перестали фиксироваться чрезмерно низкие температуры (минус 35 градусов и ниже).

В Республике Беларусь в ближайшие несколько десятилетий ожидается продолжение текущих тенденций. Среднегодовая температура воздуха будет расти, учащаются периоды с аномально жаркой погодой. В теплый период года при условии сохранения в отдельные месяцы тенденции сокращения осадков будет увеличиваться количество засух. Несомненно, все вышеперечисленное требует разработки и проведения мероприятий по адаптации.

Обеспечение экологической безопасности, переход к рациональным моделям производства и потребления закреплены в ключевых государственных документах – в Национальной стратегии устойчивого развития Беларуси на период до 2035 г., Программе социально-экономического развития на 2021–2025 гг.

В последние годы в Республике система управления окружающей средой продемонстрировала свою эффективность. Это отражается в том, что предприятия последовательно внедряют энергоэффективные технологии и оборудование на основе наилучших доступных

технологий, снижают объем образования отходов и активно их перерабатывают, интегрируют возобновляемые источники энергии в топливный баланс, а также создают новые возможности для дополнительной занятости населения. За период с 2018 г. по 2022 г. отмечается сокращение выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, которое составило более 19 тысяч тонн; за 2016–2022 гг. сброс недостаточно очищенных сточных вод в поверхностные водные объекты сократился более чем в два раза; уровень использования ТКО вырос в полтора раза и составил около 32%, а по оперативным данным, за девять месяцев текущего года – 35,5%.

Развивается зеленая энергетика. Почти достигнут целевой параметр по производству первичной энергии из возобновляемых источников энергии (ВИЭ) – 9% к общему объему валового потребления топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) в 2035 г. (в 2022-м он составил 8,3%). Биогаз синтезируется не только из органических отходов, но и извлекается на полигонах ТБО. Сегодня биогаз получают на 8 полигонах коммунальных отходов Минска, Гомеля, Могилева, Витебска, Полоцка и Орши. Если в 2017 г. в стране было всего 40 электромобилей, то по итогам 2022 г. – 3635. В целом доля электрифицированных транспортных средств, осуществляющих перевозки пассажиров городским электрическим транспортом, метрополитеном и автомобильным транспортом общего пользования, по итогам 2022 г. оценивается на уровне 27%, а в Минске – на уровне 50%.

В Беларуси ведется работа по адаптации к изменениям климата, проводится целый комплекс мер по смягчению последствий изменения климата: растет площадь лесов, восстанавливаются болотные массивы, что ведет к поглощению больших объемов углекислого газа из атмосферы.

По данным Белстата, в 2023 г. Республика Беларусь на охрану окружающей среды потратила 1,039 млрд бел. руб., что является на 8,6% больше по сравнению с 2022 г. Больше всего денежных средств идет на обращение со сточными водами – 480,9 млн руб., на обращение с отходами – 300,8 млн руб., на охрану атмосферного воздуха и предотвращение изменения климата – 214,9 млн руб.

Таким образом, Республика Беларусь вкладывает значительные финансовые средства на защиту окружающей среды и развитие экологического благосостояния страны.

Студ. К.Л. Липницкая
Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В 1992 г. на саммите ООН в Рио-де-Жанейро была сформулирована стратегия «устойчивого развития». Тогда главы 193 государств договорились, что будут развивать экономику без вреда для окружающей среды и сохранять природные ресурсы для будущих поколений.

Использование методических подходов к оценке устойчивого развития организации является важным инструментом для успешной реализации стратегии устойчивого развития. Достижение и поддержание устойчивого развития организации включает в себя ряд основных целей: сохранение стабильности производственно-хозяйственной деятельности, обеспечение устойчивого ресурсного обеспечения, достижение экологических и социальных целей, гарантирование устойчивости осуществления инвестиционных программ и поддержание финансовой стабильности.

Один из ключевых методических подходов к оценке устойчивого развития организации включает анализ экономических, социальных и экологических аспектов деятельности организации. Метод позволяет оценить уровень интеграции устойчивых принципов в различные сферы организационной деятельности. К критериям оценки экономической устойчивости развития деятельности организации можно отнести: достижение оптимальной величины прибыли, достаточной для развития на основе самофинансирования, и обеспечение ее устойчивых темпов прироста [2].

Основные цели и показатели оценки устойчивого развития экономики организации включают: стабильность производственно-хозяйственной деятельности; обеспечение устойчивого ресурсного снабжения; поддержание устойчивости производственно-технической базы; обеспечение устойчивости реализации инвестиционных программ; сохранение финансовой устойчивости.

Устойчивое развитие экономики организации определяется на основе анализа факторов внешней и внутренней среды. Другим важным методическим подходом является использование ключевых показателей устойчивого развития, которые позволяют измерить и контролировать результаты устойчивой деятельности организации. Оценка ключевых показателей устойчивого развития позволяет оценить эффективность принятых устойчивых мер и выявить области, требую-

щие дальнейшего улучшения [3]. Отбор показателей должен строиться на базе следующих основных принципов: значимость устойчивого развития организации для управления; аналитическая целесообразность и измеримость; регулярное использование их в статистической отчетности; возможность применения индикаторов в управлении организацией.

В качестве параметров (показателей) устойчивого развития организации можно выделить: экологические (потребление и загрязнение природных ресурсов, отходы и их использование, затраты на природоохранные мероприятия и др.); экономические (материалоемкость и энергоемкость продукции, природоёмкость и экологоёмкость продукции, ресурсоэффективность, экономическая эффективность и др.); социальные (качество жизни, состояние здоровья, социальная активность и др.).

Методика интегральной оценки устойчивого развития промышленного предприятия основана на использовании метода среднего и включает локальные оценки трех составляющих устойчивости (экономической, экологической и социальной):

$$Y = \sqrt[3]{Y_{\text{экон}} \cdot Y_{\text{экол}} \cdot Y_{\text{соц}}},$$

где Y – интегральная оценка устойчивого развития промышленного предприятия; $Y_{\text{экон}}$, $Y_{\text{экол}}$, $Y_{\text{соц}}$ – оценка экономической, экологической и социальной составляющей устойчивого развития соответственно [4].

Таким образом, использование методических подходов к оценке устойчивого развития организации помогает определить текущее положение организации в отношении устойчивости и разработать стратегию дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как и зачем компании внедряют принципы устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/61543d599a794700c748b2f6> (дата обращения 15.04.2024).
2. Стратегии устойчивого развития компании [Электронный ресурс]. URL: <https://na-journal.ru/6-2023-ekonomika-menedzhment/5619-strategii-ustoichivogo-razvitiya-kompanii> (дата обращения 13.04.2024).
3. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия) – М.: Изд. «Дашков и К», 2021. – 978 с.
4. Менеджмент : тексты лекций / А. В. Неверов [и др.]. – Мн.: БГТУ, 2023. – 280 с.

ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА КОМПАНИИ

Предметом диагностики финансового кризиса на предприятии является оценка и прогноз его кризисного развития. Сама диагностика финансового кризиса определяется как система целевого финансового анализа, задачей которой является рассмотрение возможных негативных тенденций в развитии предприятия.

В общей системе диагностики финансового кризиса выделяют две подсистемы.

1. Экспресс-диагностика: эта простейшая система направлена на определение симптомов кризиса на предприятии. Она основана на оценке параметров финансового развития организации в условиях кризиса. Экспресс-диагностика проводится по определенным алгоритмам анализа на базе финансового учета.

2. Фундаментальная диагностика: эта подсистема имеет более глубокий характер. Она включает в себя более детальное изучение финансовых показателей, а также анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на состояние предприятия.

Экспресс-диагностика финансового кризиса осуществляется по следующим основным этапам.

1. «Кризисное поле» включает в себя объекты, которые представляют угрозу для финансовой устойчивости организации. Современный опыт показывает, что в любой сфере финансовой деятельности предприятия существуют риски банкротства. Задача экспресс-диагностики заключается в выявлении наиболее значимых объектов, входящих в «кризисное поле».

2. На втором этапе требуется разработать систему индикаторов, которые помогут оценить различные угрозы развития кризиса. Эти индикаторы создаются для каждого объекта наблюдения в «кризисном поле» и делятся на две группы показателей: объемные (абсолютные) и структурные (относительные).

3. После выбора индикаторов следует перейти к анализу кризисного развития организации с разных точек зрения. Для этого используются стандартные методы, такие как сравнение фактических значений с плановыми индикаторами и определение допустимых уровней отклонения. Важно анализировать ситуацию в динамике.

4. На последнем этапе экспресс-диагностики предварительно оцениваются размеры и последствия возможного финансового кризи-

са. Основой такой оценки является динамический анализ кризисного развития организации, проведенный на предыдущем этапе. В зависимости от масштабов выделяют три вида финансового кризиса предприятия: легкий; глубокий; катастрофический [2].

Сегодня активно исследуются и мониторятся опережающие «кризисные» индикаторы. В этой области можно выделить два основных подхода к их определению: эконометрический и метод непараметрических оценок. Эконометрический подход: оценка регрессии, где независимые переменные представляют собой предполагаемые индикаторы кризисных явлений; зависимая переменная – это непосредственно индикаторы кризиса (его вероятностные оценки). Метод непараметрических оценок основан на применении «сигнального» метода; позволяет выбирать из определенного перечня индикаторов те, которые действительно могут сигнализировать о наступлении финансового неблагополучия.

В дальнейшем выявленные кризисные показатели подвергаются анализу на предмет отклонения от установленных критических значений. Этот подход основан на экспертных оценках, которые позволяют определить возможность наступления кризиса в каждом конкретном случае. Кроме того, в рамках сигнального подхода распространена практика составления сводных индикаторов финансовой стабильности. В отечественной практике получили широкое распространение и «сигнальный», и эконометрический подходы к определению показателей, обладающих диагностирующими свойствами [3].

Наиболее эффективными показателями – индикаторами финансовой нестабильности оказались рентабельность; ликвидность; кредитоспособность; уровень самофинансирования; финансовая устойчивость; оборачиваемость активов [4].

Система важнейших индикаторов оценки угрозы возникновения финансового кризиса предприятия формируется в разрезе отдельных объектов наблюдения «кризисного поля» [5].

Таким образом, система экспресс-диагностики обеспечивает раннее обнаружение признаков кризисного развития предприятия и позволяет принять оперативные меры по их нейтрализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев Ю.Н. Планирование операционных затрат предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2013. № 2 (21) – С. 106.
2. Зубкова В.И. Предотвращение банкротства и финансовое оздоровление предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2015. №2 (31). – С. 27.

3. Екимова Н.А. Индикаторы раннего предупреждения кризисов: в поисках новых подходов // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2017. Т. 16, № 6. С. 985–1002.

4. Показатели финансового анализа [Электронный ресурс]. – URL: <https://finacademy.net/materials/article/pokazатели-finansovogo-analiza-predpriyatiya>. (дата обращения 27.04.2024).

5. Масилевич Н. А. Финансы и финансовый менеджмент. – Мн: БГТУ, 2022. – 63 с.

УДК 504.7:620.92

Студ. А.Г. Зарожный

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ КЛИМАТИЧЕСКИ АКТИВНЫМИ ВЕЩЕСТВАМИ

Климатически активные вещества – это газообразные или аэрозольные вещества, способные воздействовать на климатические процессы Земли путем удерживания теплового излучения в атмосфере и создания парникового эффекта. Они играют ключевую роль в изменении климата и вызывают глобальное потепление, что имеет серьезные последствия для окружающей среды и человечества. К основным климатически активным веществам относят:

– диоксид углерода (CO_2): главный антропогенный газ, основной источник которого сжигание углеводородных топлив (угля, нефти, газа) и выработка электроэнергии. CO_2 имеет долгий срок жизни в атмосфере и способствует удержанию тепла, что приводит к глобальному потеплению;

– метан (CH_4): выделяется при разложении органических материалов в условиях отсутствия кислорода (например, в болотах, рисовых полях), а также при добыче и транспортировке природного газа. Метан обладает более высокой потенциальной способностью удерживать тепло по сравнению с CO_2 ;

– озон (O_3): находится в стратосфере и играет важную роль в защите от ультрафиолетового излучения. Однако, на нижних слоях атмосферы озон является газом, усиливающим парниковый эффект;

– дистиллированные фторуглероды: используются в промышленности и бытовых целях, например, в холодильниках и кондиционерах. Они имеют высокий потенциал удержания тепла и оказывают сильное воздействие на изменение климата;

– хлорфторуглероды: используются в процессах производства пенопласта, пленок и других материалов. Разрушают озоновый слой и также способствуют парниковому эффекту;

– азотистые оксиды: выделяются при сжигании топлива и используются в сельском хозяйстве; способствуют образованию озона на нижних слоях атмосферы и увеличивают парниковый эффект.

Эффективное управление климатически активными веществами способствует улучшению репутации предприятия и его общественного имиджа. Промышленные компании, активно занимающиеся снижением выбросов и улучшением экологической эффективности, демонстрируют свою социальную ответственность перед обществом и окружающей средой. Это может привлечь больше потребителей, инвесторов и партнеров.

Уменьшение выбросов климатически активных веществ приводит к снижению потребления энергии и ресурсов, так как часто процессы, приводящие к выбросам, являются неэффективными и требуют больших затрат.

Повышение энергоэффективности и оптимизация производственных процессов позволяют сократить расходы на электроэнергию, топливо, воду, сырье и другие ресурсы. Это помогает компаниям снизить свои операционные издержки, улучшить финансовые показатели и повысить конкурентоспособность на рынке. В результате, эффективное управление климатически активными веществами становится не только экологически целесообразным, но и экономически выгодным решением для бизнеса.

Повышение энергоэффективности включает в себя ряд мероприятий, таких как установка энергосберегающего оборудования, изоляция зданий, оптимизация систем отопления и кондиционирования, использование энергосберегающих технологий и принципов. Это позволяет сократить потребление энергии, уменьшить выбросы парниковых газов, снизить расходы на коммунальные услуги и повысить экономическую эффективность предприятий.

Повышение энергоэффективности является важным шагом на пути к устойчивому развитию и снижению негативного воздействия на окружающую среду.

Таким образом, управление климатически активными веществами играет ключевую роль в борьбе с изменением климата. Важно разработать и внедрить эффективные стратегии и меры по сокращению выбросов парниковых газов, а также по уменьшению использования вредных химических веществ.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Цифровая трансформация финансовых услуг означает интеграцию цифровых технологий во все аспекты финансовой индустрии. Этот процесс преобразования ведет к созданию новых бизнес-моделей, оптимизации бизнес-процессов, повышению эффективности операционной деятельности и улучшению качества обслуживания клиентов. Цифровая трансформация включает в себя: автоматизацию и оптимизацию процессов; использование данных и аналитики; мобильные сервисы; цифровые платформы; блокчейн; облачные технологии; кибербезопасность.

Цифровая трансформация приводит к созданию новых видов финансовых услуг, таких как P2P-кредитование, краудфандинг, цифровые валюты и робо-консультанты, что, в свою очередь, способствует увеличению доступности и разнообразия финансовых продуктов для конечных пользователей.

Цифровая трансформация финансовых услуг может принести ряд существенных преимуществ как для финансовых учреждений, так и для клиентов. Ниже приведены ключевые аспекты выгод:

- улучшение клиентского опыта: цифровые технологии позволяют создавать более удобные и персонализированные сервисы, повышая тем самым удовлетворенность клиентов и лояльность к бренду;
- повышение эффективности операций: автоматизация и оптимизация процессов способствуют уменьшению времени на обработку операций, снижению затрат и уменьшению вероятности возникновения ошибок;
- доступ к аналитике и данным в реальном времени: технологии больших данных и аналитические системы предоставляют детальное понимание поведения клиентов, что помогает принимать обоснованные решения;
- доступность и удобство: мобильные финансовые сервисы позволяют клиентам управлять своими счетами, проводить операции и оформлять заявки на финансовые продукты из любой точки мира;
- безопасность транзакций: блокчейн привносит в финансовый сектор высокий уровень безопасности и прозрачности операций снижая риск мошенничества;
- снижение затрат: использование облачных решений и цифровых технологий позволяет сократить инвестиции в физическую ин-

фраструктуру и управлять ресурсами более гибко;

– быстрая адаптация к изменениям: цифровая инфраструктура упрощает внедрение новых продуктов и услуг, позволяя быстро откликаться на меняющиеся рыночные тренды;

– глобализация сервисов: цифровые технологии облегчают масштабирование финансовых услуг на международные рынки;

– расширение продуктового портфеля: новшества в области финансовых технологий позволяют компаниям предоставлять более широкий спектр продуктов и услуг, в том числе инновационные платежные системы и инвестиционные платформы;

– развитие финтех-сотрудничества: цифровая трансформация ускоряет синергию между традиционными банками и финтех-стартапами через партнерские программы и инкубационные проекты.

Эти преимущества являются движущей силой трансформации финансовой индустрии, направленной на совершенствование и развитие в ответ на запросы цифрового века.

Для улучшения клиентского опыта в цифровых финансовых услугах используется ряд передовых технологий, которые способствуют повышению удобства, безопасности и персонализации услуг. Некоторые из этих технологий включают: мобильные приложения; чат-боты и виртуальные ассистенты; биометрическая идентификация; персонализированные рекомендации; интерактивные пользовательские интерфейсы; облачные платформы; API-экосистемы; блокчейн; консультационные роботы (робо-советники); бесконтактные платежи и QR-коды; платформы P2P-платежей и кредитования.

Комбинирование этих технологий позволяет создавать более персонально ориентированный и эффективный клиентский опыт, что выгодно отличает инновационные финансовые учреждения на фоне традиционного банкинга.

УДК 640*742(476.1)

Студ. В.А. Горелик

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЗАО «АТЛАНТ»**

Обязательными операциями, сопутствующими выходу предприятия на мировой рынок, являются следующие: по обеспечению продвижения товара от продавца к покупателю; по своевременному предоставлению различного рода услуг (транспортных, экспедитор-

ских, страховых, банковских); по обеспечению платежно-расчетных операций; по сбору и анализу коммерческой и валютно-финансовой информации о конъюнктуре внешних товарных и денежных рынков.

Основная цель ВЭД предприятия – максимизация прибыли на основе использования преимуществ международного разделения труда; она реализуется за счет ряда подцелей:

- расширения сбыта выпускаемой продукции путем освоения новых рынков за рубежом, расширения круга покупателей товара по причине его новизны или предпочтительности по ценам или качеству;

- минимизации издержек производства и удельных затрат на единицу продукции при оптимизации размеров производства, превышающих емкость внутреннего рынка;

- снижения издержек реализации товаров путем выбора правильности стратегии сбыта (создание собственной инфраструктуры зарубежных продаж или использования специализированного посредника с его торгово-сбытовой сетью, применения комбинированных схем);

- обеспечения потребностей в закупках сырья, комплектующих изделий, новейших технологий, оборудования и ноу-хау, привлечения инжиниринговых услуг для производственных нужд исходя из уникальности, более высокого качества и низких цен относительно внутреннего рынка;

- продления жизненного цикла продукции путем ее реализации на новых рынках, характеризующихся более низким уровнем потребностей и платежеспособного спроса;

- обеспечения более полной загрузки производственных мощностей и стабилизации сбыта продукции в результате кооперации;

- минимизации затрат на обновление основного капитала путем использования возможностей международного лизинга;

- повышения качества продукции посредством применения новых технологий, материалов, дизайнерских решений и других средств;

- повышения эффективности вложения капитала;

- переноса предпринимательской деятельности в страны с более благоприятным инвестиционным климатом.

Стратегической задачей компании «АТЛАНТ» является развитие производственных мощностей для увеличения объема и расширения номенклатуры выпускаемых изделий. Многолетний опыт создания качественной и надежной продукции, развитие собственной технической базы, использование последних научно-технических разработок определяют успех и достижения компании [2].

В настоящее время основными препятствиями и рисками в ВЭД ЗАО «АТЛАНТ» являются следующие: отсутствие единой информационной системы управления ресурсами предприятия; высокая себестоимость «бюджетных» линеек техники в сравнении с зарубежными аналогами; недостаточная инновационность «премиальных» линеек техники в сравнении с зарубежными аналогами; слабое использование каналов продвижения как внутри страны, так и на зарубежных рынках; ориентированность преимущественно на рынки Беларуси и России – до 90% от общего объема продаж; отсутствие в Республике Беларусь поставщиков необходимых комплектующих.

В данный момент наиболее *приоритетными направлениями совершенствования ВЭД* ЗАО «АТЛАНТ» являются: диверсификация экспорта продукции с комплексным продвижением продукции в новых регионах продаж; внедрение *ERP*-системы для ускорения принятия решений, ускорения движения информационных потоков, снижения времени отклика на возникающие риски и возможности; диверсификация производства по направлениям снижения себестоимости и инновационной деятельности с определением приоритетных регионов продаж для каждого направления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие / А.А. Колесников. – Гомель: БелГУТ, 2018. – 412 с.
2. О компании ATLANT [Электронный ресурс]. – URL: <https://atlant.by/about/> (дата обращения 21.04.2024).

УДК 630*742(476.4)

Студ. Е.А. Боженок, А.А. Строенкова

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ ЭКОСИСТЕМНЫХ УСЛУГ

Возрастающая ограниченность ресурсов планеты актуализирует в настоящее время разработку широкого круга вопросов, связанных с экосистемными услугами, включая их идентификацию, оценку, определение потенциальных продавцов и покупателей, механизмов компенсации, формирование рынков этих услуг.

В международных отношениях экосистемные услуги все чаще связываются с такими новыми для всего мира терминами, как «платежи за экосистемные услуги», «экологический донор», «компенсационный механизм», «долги в обмен на природу». Проводятся фунда-

ментальные международные исследования, посвященные экономике экосистемных услуг. Среди них *Millennium Ecosystem Assessment*, труд подготовлен под эгидой ЮНЕП коллективом, насчитывающим более чем 1000 ученых из различных стран; проект Европейского сообщества *The Economics of Ecosystems and Biodiversity*; разработки Экологического департамента Всемирного Банка, Международного союза охраны природы, IUCN и др.

Для экономической оценки экосистемных услуг и ее использования в реальной экономике можно выделить следующие этапы: идентификация экосистемной услуги; определение ее экономической ценности; определение получателя выгод от услуги; формирование механизма платежей (компенсации) за экоуслуги.

Наиболее распространенным подходом к оценке экосистемных услуг является концепция общей экономической ценности (ОЭЦ). Величина общей экономической ценности является суммой четырех показателей: ОЭЦ = стоимость использования прямая + стоимость использования косвенная + стоимость отложенной альтернативы + стоимость существования. Если оценка первой функции рыночной экономикой осуществляется, хотя часто и с занижением, то экономические оценки второго, третьего, четвертого вида стоимости практически отсутствуют. А именно эти экономические оценки регулирующих функций, ассимиляционного потенциала и природных услуг являются решающими для определения экономической ценности экосистем.

В таблице представлены основные экономические подходы к оценке экосистем, представляющие четыре разных способа рассмотрения данных относительно ценности экосистем.

Результаты оценки экосистемных функций и услуг могут использоваться в самом широком контексте: для установления приоритетов хозяйственной деятельности; для разработки вариантов действий по достижению целей социально-экономического развития и рационального использования ресурсов природных экосистем; для прогнозирования последствий решений, воздействующих на экосистемы; для помощи организациям и индивидуумам по проведению комплексных оценок экосистем и практическому внедрению их результатов; для руководства будущими исследованиями.

Таблица – Экономические подходы к оценке экосистем

| Экономические подходы | Цели | Каким образом проводится оценка? |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Определение общей ценности текущего потока выгод от экосистемы | Понять, какой вклад для общества обеспечивают экосистемы | Определить все совместимые друг с другом услуги, предоставляемые экосистемами, дать количественное выражение каждой услуге |

Продолжение таблицы

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| Определение выгод / убытков от действия (вмешательства), приводящего к изменениям состояния экосистемы | Оценить экономическую целесообразность конкретного действия / вмешательства | Измерить, каким образом количество каждой услуги изменится в результате действия / вмешательства в сравнении с ее количеством в отсутствие такого вмешательства |
| Анализ распределения издержек и выгод, связанных с экосистемой (или действием / вмешательством) | Выявить «выигравших» и «проигравших» в интересах обеспечения справедливости и по практическим соображениям | Выявить соответствующие заинтересованные группы, определить, какие конкретно услуги они используют, а также ценность этих услуг для конкретных групп (или изменения в ценности, вызываемые действием / вмешательством) |
| Определение потенциальных источников финансирования для защиты экосистем | Сделать процесс природоохранной деятельности более устойчивым с финансовой точки зрения | Выявить группы, которым поступают значительные потоки выгод, и от которых с помощью различных механизмов можно было бы получить финансовые средства |

Бережный и рациональный подход к использованию экосистемных услуг позволит не только предотвратить ущерб окружающей среде, но и сэкономить средства на ликвидацию негативных последствий.

УДК 551.583

Студ. В.В. Богачёва

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТИЧЕСКАЯ МИТИГАЦИЯ И АДАПТАЦИЯ: КОНЦЕПЦИЯ ПРИРОДНЫХ РЕШЕНИЙ

На нашей планете происходят изменение глобальной температуры, сдвиги сезонов года, рост количества экстремальных погодных явлений, других последствий изменения климата и медленно протекающих погодных явлений.

Чем быстрее меняется климат и чем дольше откладывается введение мер по митигации и адаптации, тем сложнее будет адекватно отреагировать на климатические изменения и тем больше финансовых средств потребуется для этого.

Мы можем замедлить изменение климата, если необходимые меры митигации (предотвращения), направленные на замедление и ограничение масштабов изменений, будут предприняты своевременно. Митигация и адаптация – две важные стратегии, необходимые для эффективной борьбы с изменениями климата.

Так как процесс глобального потепления необратим и изменение климата происходит повсеместно, человечеству нужно адаптироваться к новым условиям.

Приспособление к жизни в новом климате предполагает широкий и разнообразный спектр мер, но при этом меры должны включать как административно-политические изменения, так и технологические, инженерные решения, действия на уровне местных сообществ и изменение поведения каждого человека.

Концепция природных решений получила распространение на фоне роста внимания к проблеме изменения климата, прежде всего, в контексте признания роли экосистем в хранении и поглощении выбросов парниковых газов в целях смягчения изменения климата. Например, природные климатические решения могут обеспечить более 30% экономически эффективных митигационных мер, необходимых к 2030 году для стабилизации глобального потепления и понижения температуры на 2°C.

Поскольку экосистемы действуют и как поглотители, и как источники парниковых газов, разрушение экосистем и изменение климата тесно взаимосвязаны. С одной стороны, именно стабильность природных экосистем является фактором, который снижает амплитуду температурных колебаний и регулирует состояние планеты. Способность природы поглощать и хранить CO₂ на суше и в океане способствует предотвращению изменения климата: наземные экосистемы поглощают 29% ежегодных антропогенных выбросов CO₂, океаны – 25%.

С другой стороны, разрушение экосистем приводит к высвобождению CO₂ в атмосферу и изменению климата. В природных экосистемах (особенно в нетронутых лесах, болотах, мангровых лесах, торфяниках и вечной мерзлоте в тундре) содержится около 150 Гт CO₂, которые в случае высвобождения будет невозможно поглотить к 2050 году. Единственным способом сохранить существующие запасы углерода и сохранить функцию связывания CO₂ в наземных и океанских экосистемах является сохранение функционирования этих экосистем.

Именно поэтому реализация природных решений для снижения выбросов парниковых газов экосистемами в результате их деградации и для увеличения их поглощающей способности критически необходима для эффективной борьбы с изменением климата. Совместное исследование международной организации *The Nature Conservancy* и 15 других институтов показало, что сохранение нетронутых природных экосистем, восстановление разрушающихся экосистем являются

эффективным способом обеспечить 37% краткосрочного сокращения выбросов CO₂ необходимого для достижения климатических целей к 2030 году.

Природные решения могут увеличить поглощение парниковых газов на суше и в океане, снизить выбросы парниковых газов в результате деятельности человека в секторе землепользования. Роль в снижении выбросов углекислого газа, метана, закиси азота могут сыграть: защита нетронутых экосистем лесов, болот, морских лугов, восстановление естественного растительного покрова, улучшение управления «работающих земель» (пахотных земель, плантаций, пастбищ), развитие городской зеленой инфраструктуры [3].

Вызовы, которые бросает человечеству глобальный процесс потепления, требует максимального сплочения – от распространения важной информации до диалога и сотрудничества между властью, бизнесом, учеными, общественными деятелями и населением.

УДК 005.9

Студ. В.А. Ярчак

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Современная ситуация в теории и практике мирового менеджмента характеризуется сосуществованием и взаимодействием трех основных подходов: системного, процессного, ситуационного [1].

Системный подход в управлении имеет свою специфику, которая выделяет два основных вида систем: закрытые и открытые. Основными признаками открытой системы являются энергия, информация, постоянное обновление технологий и сотрудничество с внешним миром.

Процессный подход рассматривает управление как последовательность взаимосвязанных действий, составляющих функции управления. Этот подход широко применяется, и ориентация на результаты делает его очень эффективным.

Ситуационный подход к управлению определяет полезность различных методов в зависимости от конкретной обстановки. Из-за множества внутренних и внешних факторов не существует универсального подхода к координации действий. Наиболее эффективным способом является адаптированный к данной ситуации.

Суть современного менеджмента заключается в постоянном поиске новых подходов для повышения конкурентоспособности компании. Он представляет собой сложную систему, основанную на взаимоотношениях между людьми. Человеческий фактор становится ключевым элементом успеха, поскольку комфорт и понимание в рабочей среде позволяют сотрудникам достигать высоких результатов, улучшать компанию и самих себя. Современный менеджмент ориентирован на командную работу, где каждый член команды важен. В отличие от классической системы управления, где в центре был один руководитель, современный менеджмент строится вокруг коллективного усилия и самоуправления [1].

Немаловажным аспектом в изучении современного менеджмента являются определенные концепции и технологии, которые служат средством управления в компаниях. Одним из стратегических подходов, активно развивающийся в настоящее время, является концепция виртуального менеджмента. Преимущества использования данной концепции включают в себя отсутствие преград и ограничений. Сотрудники могут легко получать доступ к приложениям и данным на любых устройствах, используя свою собственную технику для эффективной и безопасной удаленной работы в офисном формате. Кроме того, полный контроль над данными обеспечивает защиту конфиденциальной информации и упрощает обмен, управление доступом и резервное копирование [2].

Таким образом, современный прогрессивный менеджмент отличается от традиционного – новыми приоритетами, такими как интеллект, позитивные ценности, развитие самоуправления, инновации, синтез руководства и лидерства, высокий уровень мотивации персонала и позитивная синергия всех управленческих процессов. Теория и практика менеджмента не предлагают универсальных решений на все проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедова Э.Т., Магомедова Д.М. Теоретические современные концепции в менеджменте // Международный студенческий научный вестник. – 2020. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=20162> (дата обращения: 15.04.2024).
2. Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь : сборник докладов / БГУ, Экономический фак. ; [редкол.: А. М. Сидорова (отв. ред.) и др.]. – Мн. : БГУ, 2020. – С. 131–133.

Студ. К.А. Харченко
Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКСПОРТА ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО»

Диверсификация экспорта является одним из стратегических приоритетов для компаний, работающих в условиях нестабильного мирового рынка. Диверсификация экспорта – это стратегия, направленная на расширение ассортимента продукции и поиск новых рынков сбыта. Для ОАО «Полоцк-Стекловолокно» это представляет особую актуальность.

Целью исследований явилась разработка стратегии диверсификации экспорта предприятия ОАО «Полоцк-Стекловолокно». Для достижения цели решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты управления экспортной деятельностью организации; выполнена оценка состояния экспортной деятельности ОАО «Полоцк-Стекловолокно» и конкурентоспособности продукции предприятия на мировом рынке; разработана стратегия диверсификации экспорта с учетом специфики производства и потребностей потенциальных клиентов.

ОАО «Полоцк-Стекловолокно» – крупное предприятие, специализирующееся на производстве стеклянных волокон и изделий из них. Компания успешно работает на рынке уже более 50 лет и является одним из лидеров отрасли. Однако, как и многие другие предприятия, ОАО «Полоцк-Стекловолокно» сталкивается с конкуренцией и колебаниями спроса на мировом рынке. ОАО «Полоцк-Стекловолокно» поставляет свою продукцию более чем трем тысячам предприятий в СНГ и за рубежом [1].

Мировое производство стекловолокна оценивается в ~ 9,0–9,5 млн. тонн в год. Прогнозируется, что к 2030 году мировое производство стекловолокна достигнет 10,0–10,5 млн. тонн в год. Основные производители и производственные мощности расположены в Китае и Тайване, им принадлежит ~ 70–75 % объемов мирового производства. Несмотря на негативную геополитическую ситуацию, положительные тенденции в части увеличения экспорта стеклоткани возможны на рынках стран Персидского залива, Турции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Производство стекловолокна и продукции на его основе [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.polotsk-psv.by/> (дата обращения 18.04.2023).

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Диверсификация экспорта – это стратегия, направленная на расширение ассортимента продукции, которая экспортируется. Это ключевая стратегия для страны, помогающая снизить зависимость от отдельных товаров или стран-партнеров, уменьшает риски и способствует устойчивому росту экспортного потенциала.

Важным шагом в развитии экспортного потенциала страны является диверсификация товаров и услуг, которые предлагаются на мировом рынке. Это позволяет снизить зависимость от одного или нескольких основных партнеров и расширить географию сбыта продукции.

На фоне текущих вызовов международной торговли и глобальной конкуренции, правительство Беларуси принимает ряд мер для разнообразия экспортного профиля страны, включая: поиск новых экспортных рынков и заключение торговых соглашений с различными странами для расширения сбыта своей продукции; для увеличения конкурентоспособности на мировом рынке белорусские компании работают над разнообразием производимой продукции, включая различные виды товаров и услуг; правительство предоставляет различные меры поддержки экспорта, такие как льготные кредиты, налоговые льготы, программы стимулирования и т.д.; для облегчения экспортных операций улучшаются транспортная и логистическая инфраструктура, увеличивается доступ к морским портам и железнодорожным маршрутам; поддержка местного бизнеса способствует развитию экспорта через повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции; предоставление различных льгот и льготных условий для экспортеров, такие как субсидии, налоговые каникулы, страхование экспортных операций и др.; улучшение транспортной инфраструктуры и логистической системы способствует увеличению эффективности экспортных операций и снижению издержек.

В 2023 г. внешнеторговый оборот товаров и услуг вырос на 6,8% и составил 95,259 млрд долл. Экспорт товаров и услуг из Беларуси увеличился в 2023 г. на 2,1% к 2022 г. до 47,87 млрд долл., импорт вырос на 12,1% и составил 47,389 млрд долл.

Положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами Беларуси в 2023 г. составило 480,7 млн долл. против положительного сальдо в размере 4,588 млрд долл. в 2022 г. По сравнению с 2022 г.

сальдо снизилось из-за падения экспортных цен более чем на 15% по широкой номенклатуре товаров и роста инвестиционного импорта в 1,6 раза с учетом реализации значительного количества инвестиционных проектов в республике [1].

Одни из основных направлений диверсификации экспорта в Беларуси включают: развитие высокотехнологичных секторов экономики (информационные технологии, фармацевтика, машиностроение, авиационная и оборонная промышленность); развитие финансовых и торговых механизмов.

Подписание международных торговых соглашений и создание партнерских отношений с различными странами способствует увеличению объемов экспорта и разнообразию предлагаемых товаров, открывая новые возможности для белорусских производителей; увеличение доли продукции с высокой степенью переработки (автомобили, машины и оборудование, химическая продукция). Это позволяет добавить больше ценности к экспортируемым товарам и снизить зависимость от поставок сырья и полуфабрикатов; расширение географии экспорта: развитие торговых отношений с новыми рынками, такими как страны Азии, Африки и Латинской Америки.

Диверсификация географии экспорта позволяет снизить риски, связанные с политической нестабильностью или изменениями в мировой экономике; осуществление инвестиционных проектов для модернизации промышленности: привлечение иностранных инвестиций для модернизации и развития отраслей экономики. Это помогает улучшить технологическую базу, повысить эффективность производства и конкурентоспособность продукции на мировых рынках.

Таким образом, диверсификация экспорта товаров Республики Беларусь играет ключевую роль в уменьшении экономических рисков, связанных с зависимостью от ограниченного числа основных экспортных партнеров.

В результате успешной диверсификации экспорта белорусские предприятия получают дополнительные возможности для развития и роста, что способствует устойчивому развитию экономики Республики Беларусь и укреплению ее позиций на мировой арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Причины снижения сальдо внешней торговли Беларуси в 2023 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://primepress.by/news/ekonomika/> (дата обращения 21.04.2024).

Студ. К.В. Ракицкая
Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО»

ОАО «Полоцк-Стекловолокно» является одним из ведущих производителей стекловолокна не только на внутреннем рынке, но и за его пределами, однако имеются проблемы во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ранее около 90% продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» экспортировалось на рынки Европы, Украины, Кореи, Японии и других стран. Высокомаржинальные продукты приносили основной доход, позволяли предприятию развиваться, ocupar текущую деятельность, иметь минимальную кредитную задолженность, выплачивать работникам высокую заработную плату.

В условиях санкций ситуация изменилась. Со второго полугодия 2022 г. предприятие испытывает проблемы с реализацией продукции в странах Европы и дальнего зарубежья. Возникают затруднения с прохождением платежей, замечен отток клиентов и отказ крупных контрагентов от своих обязательств, некоторые рынки полностью закрылись.

В 2022 г. предприятие увеличило поставки продукции в Российскую Федерацию, однако сегодня соперничество на рынках РФ и КНР нарастает. Остаются те потребители, для которых важны качество и оперативность доставки. Чтобы продукция общества могла конкурировать на внешних рынках по цене, необходимо снизить ее себестоимость [1].

Для совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятия могут быть рассмотрены следующие направления:

– развитие экспортных связей. Важно активно искать новые рынки сбыта для своей продукции, участвовать в международных выставках и конференциях, налаживать контакты с зарубежными партнерами;

– улучшение качества продукции. Конкурентоспособность на мировом рынке напрямую зависит от качества выпускаемой продукции. Поэтому важно постоянно совершенствовать технологические процессы и работу персонала, обеспечить контроль за качеством продукции;

– диверсификация продукции. Разнообразие ассортимента товаров позволит расширить клиентскую базу и увеличить объемы продаж как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В рамках этого плана можно выделить несколько ключевых мероприятий: расширение дистрибьюторских сетей и поиск новых партнеров на зарубежных рынках; активное участие в международных выставках и конференциях для продвижения продукции; повышение качества продукции и сервиса для удовлетворения потребностей и требований иностранных партнеров; организация маркетинговых кампаний и рекламных акций. Разработка этих направлений и эффективное управление ВЭД поможет ОАО «Полоцк-Стекловолокно» укрепить свои позиции на внешних рынках и повысить свою конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы внешнеэкономической деятельности на предприятии [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorod214.by/new/9638/> – (дата обращения 05.04.2024).

2. Стратегические направления совершенствования внешнеэкономической деятельности региона [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-napravleniya> (дата обращения 05.04.2024).

УДК 640*742(476.1)

Студ. Е.А. Парфенова

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЗАО «АТЛАНТ» НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Цель исследования – разработка направлений и инструментов продвижения продукции ЗАО «Атлант» на внешний рынок.

ЗАО «Атлант» известен как производитель популярных холодильников, морозильников и стиральных машин. С конвейеров предприятия сходит практичная и надежная техника, отвечающая высоким потребительским запросам. История завода берет начало в 1959 году.

Перспективы дальнейшего развития компании связаны с реализацией планов по освоению новых видов продукции. Предприятие уже приступило к реализации инвестиционного проекта по выпуску морозильных ларей. Сегодня это востребованный продукт, серьезной конкуренции в этом сегменте пока нет. Планируется провести конкурсную процедуру по закупке оборудования для производства ларей и начать выпуск продукции.

Следующее направление развития – выпуск новых видов техники; рассматривается возможность выпуска комбинированных стирально-сушильных и посудомоечных машин. Актуальными остаются снижение себестоимости продукции, повышение заработной платы работников, сохранение высокого качества продукции [1].

Сегодня необходимы новые подходы в части реализации продукции, новые инициативы и предложения в области коммерческой и маркетинговой деятельности. Продвижение товаров занимает важное место в деятельности компании. Политика продвижения направлена на формирование спроса и предложения на товар, формирование позитивной репутации компании. Основной функцией продвижения является установление связи между товаром и потенциальными покупателями, а именно убеждение их в необходимости приобрести данный товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цели и задачи бизнес-плана ЗАО «Атлант» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/gendirektor-atlanta-tseli-i-zadachi-biznes-plana-pozvoljat-predpriyatiju-uverenno-projti-2024-god-628634-2024/> (дата обращения 21.04.2024).

УДК 005.521:005.591.6

Маг. Е.С. Отцецкая

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ ФОРСАЙТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время наиболее комплексной методологией социально-экономического предвидения является методология форсайта. В основе форсайта находится убеждение о том, что существует множество возможных вариантов будущего.

К какому именно из этих вариантов будущего мы придем, частично зависит от решений, принимаемых сейчас. Будущее в данном случае представляется не как точно спрогнозированный сценарий, а как сущность, которая лишь частично видна в настоящем. Форсайт ставит своей целью не наиболее точное прогнозирование будущего, а расширение диапазона вероятных событий.

Таким образом, форсайт не является заменой прогнозирования, а, наоборот, дополняет традиционное прогнозирование, формируя образ и поле возможных вариантов будущего.

Форсайт можно рассматривать как систему долгосрочного научно-технического прогнозирования будущего в экономике, науке, бизнесе, основанную на достоверных краткосрочных прогнозах (на

несколько месяцев) и учитывающую возможные изменения во всех сферах общества. Такой подход был закреплен, например, в Межгосударственной программе инновационного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2030 года [1].

Цель форсайта – определить стратегические области исследования и новые технологии, способные принести значительные социально-экономические выгоды. Методология форсайта подразумевает сканирование развития той или иной сферы в долгосрочном периоде, анализ тенденций и, как следствие, разработку нескольких возможных сценариев, исходя из различных вариантов действий, предпринимаемых в настоящем.

С практической точки зрения форсайт-исследования реализуются следующим образом: экспертные группы, в состав которых входят представители заинтересованных сторон, принимают участие в многоступенчатых опросах, результатом которых является общее видение возможных перспектив развития, выработанное в ходе мозговых штурмов. После, полученные результаты структурируются в сценариях, которые служат основой для органов государственного управления при принятии решений стратегического характера. Наличие устойчивой обратной связи на всех этапах исследования и анализа является обязательным условием успешного форсайта. Методология форсайта предполагает сочетание различных методов, среди которых – экспертные панели, метод Дельфи, SWOT-анализ, мозговой штурм, построение сценариев, технологические дорожные карты и пр. Все это делает форсайт значительно более комплексным подходом, чем традиционное прогнозирование.

Конкурентоспособность национальной продукции на мировых рынках обеспечивается заблаговременными действиями по занятию рыночных ниш и определению необходимых для этого научных исследований. В краткосрочной перспективе внедрение форсайт-исследований приведет к росту внешнеторгового потенциала Республики Беларусь.

В стране созданы все организационные предпосылки появления форсайта. Республика Беларусь также входит в состав стран-участниц программы региональных центров ЮНИДО по технологическому форсайту для Центральной и Восточной Европы и СНГ.

Таким образом, форсайт является более широким понятием, чем традиционное прогнозирование и предполагает широкое вовлечение заинтересованных сторон: представителей органов управления, бизнеса и общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Межгосударственная программа инновационного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2030 года [Элект-

ронный ресурс]. – URL: http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/mezhgosudarstvennaya_programma_innovatsionnogo_sotrudnichestva_gosudarstv_uchastnikov_sng/ (дата обращения 15.04.2024).

УДК 502.173(536.2)

Студ. Р.И. Паталах

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТОВ

ОАЭ являются одним из крупнейших производителей и экспортеров нефти и газа в мире, но в последние годы они приложили значительные усилия для развития экологически устойчивой экономики и сокращения выбросов парниковых газов [1]. Вот некоторые из ключевых мер, которые ОАЭ предпринимают в своей климатоориентированной политике.

1. Диверсификация экономики. ОАЭ активно стремятся развивать нефтегазовую отрасль и инвестировать в другие отрасли, такие как возобновляемая энергетика, солнечная и ветровая энергия, энергоэффективность и чистые технологии. ОАЭ планирует развивать различные секторы, такие как туризм, финансы, инновации и технологии [2].

2. Экологические инициативы. ОАЭ запустили ряд экологических инициатив, включая программу по увеличению энергоэффективности, снижение выбросов воздушных загрязнений и обеспечение доступа к чистой воде и экологически чистым транспортным средствам. Программа повторного использования воды поддерживает концепцию «зеленой» экономики Объединенных Арабских Эмиратов. В настоящее время в Дубае повторно используется 90% воды, что позволяет экономить более 2 млрд дирхамов в год. Индустрия управления отходами ОАЭ стремится снизить негативное воздействие на окружающую среду на душу населения за счет эффективного управления отходами различных промышленных отходов, образующихся в стране.

3. Возобновляемая энергетика. ОАЭ являются лидерами в области возобновляемой энергетике на Ближнем Востоке. Недавно ОАЭ стала первой страной региона MENA, которая обязалась достичь нулевого уровня выбросов углерода к 2050 году. Объединенные Арабские Эмираты планируют инвестировать в чистые и возобновляемые источники энергии 163 млрд дол. США. Дубай – лидер по использо-

ванию возобновляемых источников энергии среди стран Арабского залива. В рамках стратегии Clean Energy Strategy к 2050 году Дубай планирует увеличить долю экологически чистых источников в структуре своего энергопотребления до 75%.

4. Зеленые строительные нормы. ОАЭ поощряют использование экологически чистых материалов, энергоэффективных технологий и ограничение выбросов в процессе строительства. Это включает в себя использование энергоэффективных технологий, материалов и дизайна зданий для снижения потребления ресурсов, уменьшения выбросов и создания экологически устойчивых сооружений.

5. Международное сотрудничество. ОАЭ активно сотрудничают с другими странами и международными организациями в области климатических изменений. Они участвуют в международных переговорах, поддерживают инициативы по сокращению выбросов парниковых газов и предоставляют финансовую помощь другим развивающимся странам их усилиях по борьбе с изменением климата.

Эти меры и стратегии климатоориентированной политики ОАЭ свидетельствуют о серьезном стремлении страны к устойчивому развитию и экологической ответственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сокращение выбросов углекислого газа до нуля к 2050 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://makefortune.ae/novosti/oaje-planirujut-sokratit-vybrosy-uglekislogo-gaza-do-nulja-k-2050-godu/>

2. ОАЭ: в подготовке к жизни после нефти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neftianka.ru/oae-v-podgotovke-k-zhizni-posle-nefti/>

УДК 502.173(536.4)

Студ. М.Ю. Миронова

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАТАР

Государство Катар – государство (эмират) на Ближнем Востоке, расположенное на Катарском полуострове в восточной части Аравийского полуострова. Столица - Доха. Почти вся территория страны - пустыня. В Катаре находится несколько охраняемых территорий, в том числе национальный парк Умм Таис. В государстве сухой субтропический пустынный климат с низким годовым количеством осадков

и жарким и влажным летом. Полуостров беден водой, постоянных рек нет.

Катар имеет самый большой процент выбросов углерода на душу населения по миру. Согласно сообщениям Всемирного Фонда Охраны Дикой Природы, если бы каждый человек на Земле жил бы так, как средний житель Катара, нашей планете потребовалось бы в 5 раз больше ресурсов, чем она имеет сегодня.

Жители Катара получают электричество и воду бесплатно. Воду в этой стране называют "жидким электричеством", так как ее получают путем опреснения соленой морской воды, а на это уходит очень много энергии [1].

Катар активно сотрудничает с Организацией Объединенных Наций в области изменения климата, является участником международных климатических инициатив, например, Глобальный фонд и Зеленый климатический фонд.

Катар активно развивает свою экономику с учетом принципов зеленого роста и устойчивого развития. Несмотря на тот факт, что страна является одним из крупнейших производителей и экспортеров нефти и газа, страна предпринимает шаги для снижения своей зависимости от этих источников энергии и принимает меры по развитию устойчивой экономики, включая внедрение возобновляемых источников энергии и снижение выбросов парниковых газов.

Катар активно инвестирует в солнечную и ветровую энергию, чтобы уменьшить зависимость от ископаемых топлив. Страна также осуществляет инвестиции в технологии, разработку стратегий, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду и использование ресурсов более эффективно.

Из-за недостатка естественных пресных водных источников, Катар активно инвестирует в технологии десалинации морской воды, которая играет ключевую роль в обеспечении пресной водой [2].

В 2022 г. в Дохе прошли сразу два масштабных события Fashion Trust Arabia и чемпионат мира по футболу. Подобные масштабные проекты являются стимулом для крупных иностранных инвесторов. При поддержке иностранных инвесторов недалеко от Дохи за 200 млрд. дол. уже построен новый город Лусаил, который является первым «зеленым» городом. Это также способствует развитию «зеленой» индустрии в стране [3].

Индекс экологической эффективности в Катаре составляет 33, страна занимает 137 место в рейтинге. Этот показатель измеряет достижения страны, оценивая состояние экологии и управление природными ресурсами [4].

В Катаре разработана стратегия «Национальное видение Катара до 2030 года». Катар работает над снижением выбросов парниковых газов, используя чистые источники энергии и внедряя новые технологии в производство, тем самым улучшая энергоэффективность. Страна инвестирует в развитие возобновляемых источников энергии и работает над созданием крупных солнечных энергетических проектов.

Также в государстве имеется мощная электростанция, которая работает на солнечной энергии. Государство разрабатывает и внедряет стратегии адаптации к изменению климата, включая меры по защите от стихийных бедствий, управлению водными ресурсами и обеспечению продовольственной безопасности.

Катар активно принимает участие в международных дискуссиях по вопросам изменения климата, а также различных конференциях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катар и его климат URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/qatar> .
2. Экономика Катара URL: <https://unece.org/ece.batumi.conf>.
3. Проекты Катара 2022-2023 годов URL: <https://repost.press/news/katar>.
4. Индекс экологической эффективности в Катаре URL: <https://gtmarket.ru/countries/qatar>.

УДК 551.583(476)

Студ. Е.А. Мозолевская
Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТИЧЕСКИЕ РИСКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси согласно данным инструментальных наблюдений за последний двадцатилетний период зафиксировано превышение среднегодовой температуры от климатической нормы на 1,1 градус Цельсия. Наряду с повышением температуры, количество осадков на территории страны за последний двадцатилетний период изменилось незначительно.

По наблюдениям гидрометеорологов вследствие изменения климата на территории Республики Беларусь участились случаи опасных гидрометеорологических явлений. По оценкам экспертов Всемирного банка (2005 г.) ежегодный ущерб от воздействия опасных гидрометеорологических явлений в Беларуси составляет порядка 90 млн. долларов США. Согласно прогнозным оценкам на ближайшие 60 лет на территории Республики Беларусь ожидается дальнейший рост среднегодовой температуры на 1.0-2.9 градуса Цельсия.

При этом прогнозируется, что рост среднегодового количества осадков окажется незначительным и будет приходиться на зимние месяцы, когда их роль, как источников влаги для вегетации текущего года не столь велика. Для борьбы с климатическими рисками Беларуси важно принимать меры адаптации, такие как разработка планов управления рисками, создание ранней экосистемы предупреждения и защиты от экстремальных погодных явлений, развитие устойчивых методов сельского хозяйства и эффективного использования водных ресурсов, а также содействие сохранению биоразнообразия и природных экосистем.

Начиная с 1994 года, численность населения республики снижается, при этом основным фактором, влияющим на ситуацию, остаётся превышение числа умерших над числом родившихся. За первые 9 месяцев 2012 года коэффициент рождаемости составил 12 промилле. Показатель смертности соответственно составил за 9 месяцев 2012 года этот показатель составил 13,2 промилле.

В мировом рейтинге по индексу экологической эффективности Беларусь занимает 49-ю позицию среди 180 стран, опережая все остальные государства ЕАЭС. Страна является лидером в регионе по уровню доступа к питьевой воде и санитарным условиям, качеству воздуха, оценке биоразнообразия и среды обитания, системе управления твердыми отходами.

В настоящее время на территории Беларуси разведаны и утверждены балансовые запасы пресных подземных вод в количестве 6,35 млн. куб. м/сут на 609 месторождениях пресных подземных вод. В Беларуси разработан принцип нового управления водными ресурсами, что предполагает управление речными бассейнами и улучшение экологического статуса поверхностных водных объектов. Это позволяет повышать водную безопасность страны и определяет основные технологии в водоподготовке, водоснабжении и водоотведении.

Земельный фонд Республики Беларусь – это площадь страны, составляющая 20759,6 тыс. га. В Европе по этому показателю Беларусь занимает 13-е место, следовательно, большинство европейских государств обладают гораздо меньшими земельными ресурсами.

Лесной фонд Беларуси как совокупность всех лесов страны натурального и искусственного происхождения включает покрытые лесом земли, а также другие земли, предназначенные для нужд лесного хозяйства. Лесистость территории Беларуси составила 40 %, что в целом для нашей страны можно считать оптимальным.

Республика Беларусь сталкивается с рядом климатических рисков, которые могут оказывать влияние на различные секторы экономики и окружающую среду. Эти риски включают изменение температуры, изменение осадков, экстремальные погодные явления и возможное влияние глобального повышения уровня водоёмов. Воздействие на сельское хозяйство также может быть значимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2035-goda.pdf>
2. Климатические риски РБ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/Otsenka-ujazvimosti-Belarusi-Rus.pdf>
3. Земельный и лесной фонд РБ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://helpiks.org/9-43872.html>

УДК 502.173(512.317)

Студ. А.А. Мазайхина

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ЭКОНОМИКА СПЕЦИАЛЬНОГО АДМИНИСТРАТИВНОГО РАЙОНА ГОНКОНГ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Экологическая эффективность Гонконга подразумевает минимизацию негативного воздействия на окружающую среду снижение выбросов парниковых газов, улучшение качества воздуха и воды, защиту биоразнообразия и эффективное использование природных ресурсов.

В Гонконге потребление электроэнергии составляет более половины общего годового потребления энергии в городе, при этом на здания приходится около 90%. План энергосбережения для застроенной среды на 2015-2025 гг. устанавливает цель по снижению энергоёмкости Гонконга на 40% к 2025 г. [1]

Почти 80% потребности в воде удовлетворяется за счет импорта воды из материкового Китая. Три основных источника воды в Гонконге это воды, поставляемые из провинции Гуандун; внутренние источники пресной воды, хранящиеся в резервуарах; морская вода, используемая для хозяйств [2].

В Гонконге мало земли, которая считается пахотной, и сравнительно мало природных ресурсов, поэтому он импортирует около 90%

продуктов питания. Сельское хозяйство составляет всего 0,1% ВВП и состоит из продуктов питания и цветов премиум-класса. По состоянию на 2015 год пахотные земли в Гонконге составляли всего 3% от общей площади земель [2].

Нынешние лесные массивы Гонконга можно разделить на три основных типа: плантационный лес, где деревья одного вида высаживают вокруг водоема для предотвращения эрозии; вторичный лес, который естественным образом восстановился после утраты; древесина фунг-шуй (более богатое биоразнообразие) [3].

Аквакультура Гонконга включает выращивание морской и прудовой рыбы и устриц. В 2012 г. общая площадь земель, занятых под рыбные пруды, составляла 1130 гектаров и в основном расположена на северо-западных Новых территориях.

Около 38% земель в Гонконге отведено под загородные парки и особые зоны, которые обеспечивают законодательную защиту среды обитания разнообразной флоры и фауны. Кроме того, были перечислены 67 объектов, представляющих особый научный интерес (SSSI), чтобы признать научную важность этих объектов и гарантировать, что при разработке проектов на этих объектах уделяется должное внимание сохранению [2].

Загрязнение воздуха в Гонконге считается серьезной проблемой. В 2020 г. выбросы парниковых газов в Гонконге составили 33,8 мт CO₂. Выбросы на душу населения составили 4,3 т CO₂ на человека. При этом объём выбросов CO₂ от сжигания топлива в Гонконге составил 32,434 мт в 2020 г.

По данному показателю Гонконг занимает 75 место в мире. С 1990 г. наблюдается снижение выбросов CO₂ в среднем во всех секторах экономики на 5%, выбросы энергетического сектора снизились на 19%, транспорта – увеличились на 14%, иные промышленные выбросы от сжигания топлива увеличились на 35 % [1].

Согласно Waste Atlas, образование отходов в Гонконге составляет около 6,4 млн тонн в год. Отходы в Гонконге сначала собираются из мусорных мусороперегрузочные станции. После уплотнения и помещения в тару они отправляются на свалки или в центры переработки [4].

План управления пищевыми и садовыми отходами для Гонконга представляет собой комплексный план управления органическими отходами, Цель – к 2040 г. сократить выброс пищевых отходов в Гонконге на свалки. Для достижения этой цели правительство Гонконга разработало четыре стратегии в качестве основы плана по преодолению проблемы пищевых отходов: сокращение в источнике, повторное использование и пожертвование, сбор, пригодный для вторичной переработки, и превращение пищевых отходов в энергию [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. C40 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.c40.org/ru/case-studies/c40-good-practice-guides-hong-kong>. – Дата доступа: 25.04.2024.
2. World Atlas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-major-natural-resources-of-hongkong.html>. – Дата доступа: 25.04.2024
3. WWF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wwf.org.hk/en/?3648/Our-Forest-Our-Future>. – Дата доступа: 25.04.2024t
4. WikiBrief [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Waste_management_in_Hong_Kong. – Дата доступа: 25.04.2024

УДК 502.173(729.2)

Студ. Е.Д. Махомет

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА ЯМАЙКИ

Государство Ямайка – островное государство в составе Британского содружества в Вест-Индии. Расположена в Карибском море, к югу от Кубы, к западу от Гаити. Столицей и крупнейшим городом страны является Кингстон. Ямайка находится в зоне тропического климата с господством северо-восточных пассатов, заметно влияющих, наравне с показателем абсолютной высоты местности, на климат страны [1].

Государство Ямайка является участником ряда международных конвенций по защите климата. Некоторые из них включают в себя Рамочную конвенцию Организации Объединенных Наций об изменении климата (UNFCCC) и Киотский протокол. Кроме того, Ямайка также участвует в проведении различных инициатив и мероприятий по минимизации воздействия на изменение климата [2].

Плюсы проживания на Ямайке: ошеломляющие пляжи с белым песком и кристально чистой водой; пышные тропические леса с водопадами и реками; утёсы, горы и живописные бухты; богатая музыкальная традиция, включая регги, СКА и дансхолл; красочная уличная культура и граффити; музеи и галереи, демонстрирующие местную историю и искусство; тропический климат с круглогодичным теплом; солнечная погода большую часть года; прохладные морские бризы; вкусная и пряная местная кухня, вдохновленная африканскими, карибскими и индийскими традициями; свежие морепродукты, тропические фрукты и пряности; местные рынки и уличные торговцы, предла-

гающие разнообразные блюда; расслабленная и дружелюбная атмосфера; островное время: жизнь движется в своем собственном темпе; сообщество с упором на общность и семью; водные виды спорта; походы и пешие прогулки в горах и лесах; фестивали и культурные мероприятия; низкая стоимость жизни по сравнению с другими развитыми странами; относительно низкие налоги; интересное мультикультурное население; богатые природные ресурсы, такие как бокситы, медь и известняк.

Правительство работает над привлечением иностранных инвестиций и улучшением делового климата.

Ямайка расположена в тропиках и подвержена воздействию ряда погодных явлений, которые могут представлять риски для людей и имущества. Например: ураганы, тропические штормы, проливные дожди, засухи и тепловые волны. Климатоориентированная стратегия Ямайки (CCS) была принята в 2015 г. и направлена на снижение выбросов парниковых газов, повышение устойчивости к изменению климата и создание зеленой экономики.

Направления совершенствования стратегии:

- ускорение перехода на возобновляемые источники энергии;
- повышение энергоэффективности: Правительство должно внедрить более строгие стандарты энергоэффективности для зданий, бытовой техники и транспорта;

- усиление сохранения лесов: Ямайка должна сосредоточиться на восстановлении и сохранении лесов, которые играют важную роль в поглощении углерода;

- интеграция климатических действий в планирование развития: Стратегия CCS должна быть интегрирована в национальные и местные планы развития для обеспечения учета климатических рисков во всех секторах.

- повышение устойчивости к изменению климата: Ямайка должна инвестировать в инфраструктуру, устойчивую к изменению климата, такую как системы раннего предупреждения и противопаводковые сооружения;

- мобилизация финансирования: стране необходимо привлекать как внутренние, так и международные источники финансирования для реализации своей климатической стратегии;

- повышение осведомленности и вовлечение общественности: Правительство должно проводить кампании по повышению осведомленности и вовлекать общественность в усилия по смягчению последствий изменения климата и адаптации к нему;

Реализация этих направлений позволит Ямайке укрепить свою климатическую стратегию и создать более устойчивое и экологичное будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://ru.wikipedia.org/wiki/>) – Дата доступа: 24.04.2024
2. Контур Норматив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=24665>) – Дата доступа: 24.04.2024

УДК 504.7(510)

Маг. Чжан Юнь

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТИЧЕСКИЕ РИСКИ КИТАЯ

Китай расположен в восточноазиатском муссонном регионе и является одним из наиболее уязвимых к изменению климата регионов мира. Изменение климата глубоко влияет на устойчивое развитие экономики и общества, создавая серьезную угрозу продовольственной безопасности, экологической безопасности и национальной безопасности. В настоящее время экономика Китая развивается быстрыми темпами, а изменение климата еще более усиливается, что приведет к тому, что большое население и быстро растущее общественное благосостояние окажутся под воздействием изменения климата, что увеличит большие риски для социального и экономического развития Китая.

Основные климатические риски, с которыми сталкивается Китай.

1. Экстремальные погодные явления. В Китае часто случаются экстремальные погодные явления, такие как проливные дожди, засухи, тайфуны и т. д. Эти явления могут привести к таким бедствиям, как наводнения, оползни и ветровые катастрофы.

2. Влияние изменения климата. Влияние изменения климата на Китай становится все более очевидным, включая повышение температуры, повышение уровня моря, таяние ледников и т. д., что может привести к дисбалансу экосистем, нехватке ресурсов и другим проблемам.

3. Нехватка воды. Некоторые районы Китая сталкиваются с нехваткой воды. Изменение климата и деятельность человека усугубили эту проблему, что может привести к засухам, наводнениям и другим рискам.

4. Деграляция экосистемы. Изменение климата и деятельность человека оказали серьезное воздействие на экосистему Китая, что мо-

жет привести к таким рискам, как утрата биоразнообразия и разрушение экологического баланса.

5. Продовольственная безопасность. Изменение климата оказывает влияние на сельскохозяйственное производство, что может привести к сокращению производства продуктов питания и угрозе продовольственной безопасности.

Климатические риски создают серьезные проблемы для экономики, общества и экологических систем Китая, в том числе [1]:

Экономические проблемы: сельскохозяйственные потери – снижение урожайности и увеличению сельскохозяйственных потерь; ущерб инфраструктуре; перебои в производстве.

Социальные проблемы: жертвы; социальная нестабильность.

Экосистемные проблемы: разрушение экологического баланса; нехватка ресурсов.

Решение этих проблем требует совместных усилий правительств, бизнеса и всех секторов общества по разработке и реализации эффективных мер по адаптации к изменению климата и смягчению его последствий.

В настоящее время Китай предпринимает следующие меры для внедрения «зеленых технологий», что направлено на достижение следующих результатов.

Сокращение выбросов парниковых газов. «Зеленые» технологии продвигают инновации в области чистой энергетики, энергоэффективные технологии, низкоуглеродный транспорт и др.

Повышение эффективности использования энергии. Применение «зеленых» технологий повышает эффективность использования энергии, снижает потребление энергии и выбросы углекислого газа, а также способствует трансформации экономики в сторону низкоуглеродного развития.

Содействие экономической трансформации и модернизации. Структурная перестройка, трансформация и модернизация экономики, развитие «зеленых» отраслей промышленности, создание возможности трудоустройства и устойчивого экономического роста.

Улучшение качества окружающей среды. Внедрение зеленых технологий может улучшить качество окружающей среды, сократить выбросы загрязняющих веществ, защитить экологическую среду и улучшить качество жизни людей.

Содействие глобальному управлению климатом. Инновации и применение зеленых технологий способствуют международному сотрудничеству, содействуют глобальному процессу управления климатом и достигают цели смягчения последствий изменения климата.

Инновации в области зеленых технологий являются одним из важных средств борьбы с изменением климата.

ЛИТЕРАТУРА

1. 吴绍洪, 赵东升. 中国气候变化影响, 风险与适应研究新进展[J]. 中国人口资源与环境, 2020, 30(6):1-9.

2. Ren X, Li Y, Shahbaz M, et al. Climate risk and corporate environmental performance: Empirical evidence from China[J]. Sustainable Production and Consumption, 2022, 30: 467-477.

УДК 794.5

Студ. А.А. Мазайхина, Т.А. Юрени, М.Ю. Боженков

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ИГРА ПО ЗАКАЗНИКАМ БЕЛАРУСИ «ЖИВОЕ НАСЛЕДИЕ»

Заказник – это часть природного массива, огражденная от пагубного влияния человека. Вот только в отличие от заповедника здесь под защитой находятся не все живые существа и растения, а только их определенные виды. Зачастую это нужно для того, чтобы восстановить былую популяцию этих семейств, или для устранения негативных факторов. Также на территории заказника пресекается любая человеческая деятельность, способная пагубно повлиять на охраняемые виды. Например, если под защитой находятся животные, то на них запрещена охота, если рыба – то рыбалка [1].

Государственные природные заказники могут быть:

– гидрологическими. То есть направленными на восстановление водных массивов и гидрологических комплексов.

– биологическими. В данном случае под защитой будут только определенные виды растительного или животного мира.

– ландшафтными. Охраняют большие территории, несущие в себе культурную, природную или рельефную ценность.

– палеонтологическими. То есть защищающими отдельные источники ископаемых или их комплексные месторождения.

Цель игры: познакомить учеников и студентов с белорусскими заказниками, их особенностями. растительным и животным разнообразием; научить различать заказники Беларуси по представителям из Красной книги, обитающими там, местоположению и отличительным чертам.

Правила игры: узнать о каком заказнике идет речь, опираясь на факты о нем.

На лицевой стороне карточки располагается герб области, в которой находится заказник, компас, указывающий, в какой стороне располагается заказник относительно географического центра области, и факты о данном заказнике.

На задней стороне карточки есть картинка и название краснокнижного животного или растения, обитающего или произрастающего на территории данного заказника, а также варианты ответов, из которых нужно выбрать название заказника, подходящего под все критерии.

Стоит учитывать, что некоторые животные и растения могут обитать более, чем в одном заказнике.

Во время игры можно использовать различные источники информации, например, сайт Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [2] и другие.



Дупель

- ❖ Здесь постоянно обитает бурый медведь
- ❖ На юге примыкает республиканский ландшафтный заказник «Козьяны»
- ❖ Расположен на территории Полоцкого района Витебской области

- 1) Дроздинка-свина
- 2) Споры
- 3) Селява



29

Лицевая сторона

Задняя сторона

Рисунок – Примеры игровых карточек

Также к игре прилагается карта с нанесенными на нее названиями заказников, которые фигурируют в игре [3].

Одна из главных ценностей игры «Живое наследие» заключается в её образовательном потенциале. Данная игра поможет расширить знания об охраняемых территориях Республики Беларусь, развить аналитические способности, а также умения поиска информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Заказники Столин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakaznikistolin.by/>. – Дата доступа: 29.04.2024.
2. Министерство природных ресурсов и защиты окружающей среды РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/ru>. – Дата доступа: 29.04.2024.
3. Antfish [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://antfish.com/reviews/3887>. – Дата доступа: 29.04.2024.

УДК 502.173(574)

Студ. К.И. Климчук

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Климатоориентированная политика – это подход к разработке и реализации политических мер и стратегий, основанный на признании важности проблемы изменения климата и принятии мер для смягчения его последствий и адаптации к нему.

В данном контексте особое внимание привлекает Казахстан. Он позиционирует себя в качестве регионального лидера в вопросах реализации мер по смягчению последствий изменения климата, а также является вторым по величине получателем финансирования в целях развития, связанного с климатом в Центральной Азии. Страна поставила амбициозные цели по переходу к «зеленой» экономике к 2050 г. Казахстан в 2012 г. принял национальные требования по энергоэффективности, а в 2013 г. запустил систему торговли выбросами парниковых газов (ПГ). В 2016 г. Казахстан ратифицировал Парижское соглашение и обязался сократить выбросы ПГ на 15% - 25% к 2030 г. по сравнению с уровнем 1990 г.

Правительство Казахстана разработало несколько долгосрочных стратегий, определяющих его усилия по охране окружающей среды и будущие планы устойчивого развития. К ним относятся Стратегия «Казахстан 2050», Концепция по переходу к «зеленой» экономике, обновленный Экологический кодекс и разрабатываемая в настоящее время Стратегия низкоуглеродного развития (СНУР). Правительство Казахстана инициировало процесс разработки Дорожной карты по адаптации в рамках определяемого на национальном уровне вклада (ОНУВ), которая призвана описать возможные действия по конкрет-

ным секторам для продвижения мер по адаптации к изменению климата (ПРООН, проект документа).

В рейтинге самых загрязнённых стран Казахстан оказался на 30-м месте из 111. Индекс загрязнения страны 73. Чем выше индекс, тем загрязнённее считается страна. В разрезе крупных городов мира Алматы оказался на 48-м месте среди 251. Индекс города 78,5. Индекс даёт оценку общего уровня загрязнения в городах по всему миру. Он учитывает такие факторы, как загрязнение воздуха и воды, вывоз мусора, чистота, шумовое и световое загрязнение, зелёные насаждения и комфортность жизни в зависимости от загрязнения.

Переход Казахстана к более экологичной экономике, которая будет в меньшей степени зависеть от природных ресурсов, – жизненно важная задача, требующая мобилизации значительных объемов частного капитала. Чтобы это осуществилось, стране потребуется принять ряд мер. Сокращение роли государства в экономике, разработка комплексной климатической политики, экологизация финансового сектора и реализация климатически оптимизированных инфраструктурных проектов помогут привлечь инвестиции и выйти на траекторию снижения выбросов и повышения климатической устойчивости.

Казахстан также активно участвует в развитии зеленой экономики и поощрении инновационных подходов к решению проблем изменения климата. Эти усилия направлены на создание устойчивого и экологически чистого будущего для страны и ее жителей.

Таким образом, в рамках своей климатоориентированной политики Казахстан разрабатывает и внедряет программы по энергоэффективности, развитию возобновляемой энергетики, улучшению системы управления отходами и охране природы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ranking.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/ekologiya-v-kazahstane-o-chemgovoryat-mirovye-reytingi.html>. Дата доступа: 22.04.2024.

2. CIA. THE WORLD FACTBOOK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/pakistan>. Дата доступа: 23.04.2023.

3. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2022/11/03/climate-action-can-help-kazakhstan-diversify-its-economy-away-from-oil-and-create-new-drivers-of-growth-world-bank>. Дата доступа: 23.04.2024.

4. Казахстанский путь – 2050. Книга 1. Экономика Казахстана в XXI веке. Коллективная монография / Под общ. ред. Б.К. Султанова. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2012. – 29 с.

5. Ливень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livingasia.online/2023/09/05/klimaticheskuyu-politiku/>. Дата доступа: 22.04.2024.

УДК 504.61:678.6

Студ. Ю.А. Евчук

Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ПРОБЛЕМА МИКРОПЛАСТИКА И ЕЕ РЕШЕНИЯ

На сегодняшний день проблема микропластика является одной из наиболее серьезных угроз экологическим системам. Мелкие частицы от 100 нм до 5 мм распространились во все уголки земного шара: начиная от дна мирового океана и заканчивая горными вершинами. За счет их размера они могут перемещаться на большие расстояния вместе с воздушными массами и выпадать в виде осадков в различных регионах мира.

Главная опасность микропластика заключается в его токсичности. Так, например, попадая в мозг он увеличивает вероятность нейродегенеративных заболеваний (болезнь Альцгеймера) и опухолей мозга, а также нарушает обмен веществ, препятствует регенерации клеток организма, нарушает работу эндокринной и половой систем, вызывает рак кишечника и образование тромбов. Это происходит из-за выделения токсичных веществ в организм, например бисфенол А (БФА), пестициды.

Для выявления эффективных методов борьбы с микропластиком следует понимать основные пути его проникновения в окружающую среду.

С расширением использования пластмассовых изделий и синтетических материалов в различных отраслях промышленности расширились способы попадания микропластика в окружающую среду: при стирке синтетической одежды неразлагаемые волокна вымываются и попадают в сточные воды, далее – в реки, озера, моря и океаны; при смывании кремов, скрабов, содержащих микропластик; при езде автомобилей шины стираются, оставляя частицы микропластика в воздухе; при отшелушивании от различных материалов краски, содержащей микропластик; при разложении пластикового мусора, оставленного на природе.

Это далеко не все причины загрязнения окружающей среды микропластиком.

Пути проникновения микропластика в человеческий организм разнообразны, но основных выделяют три: через дыхательные пути, через воду и продукты питания, через кожу (при использовании косметики, содержащей пластик).

Самую большую опасность для человека представляют наночастицы, попадающие в легкие при дыхании. Они быстрее всего проникают в кровь, что ведет к их быстрому распространению по всему организму. Также пластик часто попадает в организм человека через пищу. Например, кто-то выбросил пластиковую бутылку на землю. Под действием солнечных лучей и других факторов она начала выделять в почву вредные вещества. Далее они проникли в грунтовые воды, в реку, в море, где рыба уже может съесть осадок полимера вместе с планктоном, а потом попасть на обеденный стол человека.

Для борьбы с микропластиком и его причинами распространения требуется совместная работа как граждан, так и государства. В то время как первые стимулируют принятие сопутствующих улучшению экологической ситуации решений и организуют контроль на локальном уровне, вторые создают условия для реализации поставленных задач в масштабе страны.

Выделяют следующие способы снижения и предотвращения распространения микропластика:

- сбор уже выброшенного в природных зонах пластика;
- организация системы сортировки мусора по разным типам пластика;
- уменьшение производства и запрет добавления пластика в продукцию, заменяя его на биоразлагаемую альтернативу;
- льготы и специальные условия для компаний, не использующих устойчивые к биоразложению материалы, и дополнительные налоги для тех производств, что не соответствуют установленным стандартам.

Для индивидуального снижения влияния микропластика на организм человека следует: использовать фильтры для воздуха и воды; отказаться от использования пластиковой посуды; регулярно проветривать и убирать жилое помещение, проводя влажную уборку; больше проводить времени на свежем воздухе; питаться сертифицированными продуктами, проверенными на содержание микропластика; снизить количество используемых пластмассовых вещей в быту.

Эти советы помогут снизить дозу получаемого микропластика, но избавиться полностью от него в ближайшие десятилетия уже не получится, так как большинство веществ данного типа разлагается сотни и даже тысячи лет.

Студ. П.П. Дорогобид
Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ АЗЕРБАЙДЖАН

Азербайджан - индустриально-аграрная страна с высокоразвитой промышленностью и многоотраслевым сельским хозяйством. Важнейшее место в хозяйстве Азербайджана занимают нефте- и газодобывающая, нефтеперерабатывающая, химическая (минеральные удобрения, синтетический каучук, автомобильные шины и др.), машиностроительная, горнорудная промышленность (добыча железной руды и алунита) и цветная металлургия, разнообразные отрасли пищевой (консервная, чайная, табачная, винодельческая) и лёгкой (хлопкоочистительная, хлопчатобумажная, шёлковая, шерстяная, ковроткацкая) промышленности.

Одной из основных задач климатоориентированной политики Азербайджана является сокращение выбросов парниковых газов и повышение энергоэффективности. Страна активно развивает возобновляемую энергетику, включая солнечную и ветровую энергию, чтобы уменьшить зависимость от нефти и газа. Азербайджан также работает над сохранением своих природных ресурсов и устойчивым управлением земельными и водными ресурсами.

Основные водные ресурсы страны формируются вне ее территории и поступают в республику уже сильно загрязненными. Только в реку Кура с территории соседних республик сбрасывается до 700 млн. м³ загрязненных вод в год, что приводит к заметной экологической напряженности.

Естественное загрязнение атмосферного воздуха на территории Азербайджана происходит в связи с извержением грязевых вулканов, выветриванием горных пород, лесными пожарами, сильными ветрами и другими событиями.

Состояние атмосферного воздуха в наиболее крупных городах Азербайджана характеризуется высоким уровнем загрязнения. Ежегодно в республике в атмосферный воздух сбрасывается более 850 тыс. тонн вредных веществ, в том числе от автомобильного транспорта более 450 тыс. тонн. В составе выбросов имеются такие вещества как сажа, пыль, формальдегиды, диоксид серы, окислы азота, окислы углерода и металлы.

Примерные расчеты показывают, что в республике накоплено свыше 1,5-2,0 млн. тонн твердых бытовых отходов, расположенных на

площади 200 га. Для ликвидации твердых бытовых отходов необходимо строительство завода по переработке мусора.

Климатоориентированная стратегия Азербайджана включает в себя широкий спектр мероприятий. Проводится работа по снижению эмиссии газов, в частности, путем внедрения современных технологий и стимулирования чистого производства. Уделяется внимание развитию инфраструктуры для использования возобновляемых источников энергии. Улучшается управления лесами и водными ресурсами через внедрение современных технологий в сельском хозяйстве, увеличение площади лесных насаждений и восстановление экологического баланса в природных экосистемах.

Важным аспектом совершенствования климатоориентированной стратегии является повышение адаптивной способности страны к изменениям климата, что может быть достигнуто через улучшение метеорологического мониторинга и разработку планов адаптации к экстремальным погодным условиям.

Таким образом, совершенствование климатоориентированной стратегии Азербайджана требует комплексного подхода, включающего в себя работы по снижению выбросов парниковых газов, развитию возобновляемых источников энергии, устойчивому управлению природными ресурсами и повышению адаптивной способности страны к изменениям климата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Защита окружающей среды и природных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aplr.org/conference/en/experts_papers/environment_and_pro/Environment%20and%20Natural%20Resources%20Protection_Az_rus.htm. Дата доступа: 23.04.2024.
2. Azerbaijan- The World Factbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/azerbaijan/>. Дата доступа: 23.04.2024.
3. Краткий доклад соответствии с протоколом по проблемам воды и здоровья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unece.org/DAM/env/water/Protocol_reports/reports_pdf_web/Azerbaijan_summary_report_rus.pdf. Дата доступа: 23.04.2024.

Студ. М.В. Войтеховская
Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

СЕМЬЯ КАК ЦЕНТР КРИСТАЛЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ И ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В АРМЕНИИ

Семья – форма реализации человека его бытия. Эта реализация осуществляется через определенные виды отношений: социально биологические, хозяйственно экономические, юридические, психологические, нравственные, эстетические.

Сущность семьи проявляется в ее основных функциях – репродуктивной, коммуникативной, социально экономической, воспитательной. В условиях родительского дома осуществляется умственное, физическое, трудовое воспитание, а также социализация личности растущего человека, то есть его «вхождение» в общество на условиях равноправия в процессе усвоения культуры данного социума.

Именно в семье конечной целью всех процессов является воспитание личности, обретение индивидуального нравственного стержня, морально-этическое становление индивида. Семья формирует духовную сферу человека, развивает его добродетели, приобщает к миру культуры.

В истории ценности семьи остаются неповторимыми и уникальными, незаменимыми никакими другими ценностями. Культура людей немислима без семьи, любви, детей, супружеских и родственных отношений. История показывает, что сформировать ребенка полноценным членом общества возможно только в условиях семьи, т.к. опыт коммуникации и процесс включения культурных социальных норм и ценностей во внутренний мир человека изначально закладывается и отрабатывается личностью в семейной практике. В армянской культуре семья считалась основным блоком общества. Она представляет собой единое государство, где старшие члены семьи играют главную роль в управлении капиталом и традициями молодых.

Важными ценностями армян являются дети и семья, в которой мужчина остается главой, а слово старшего в роду – закон для всех его членов. Армянский народ уважает пожилых людей и ценит родственные отношения. Местные жители очень дружны с соседями, которые часто становятся для них второй семьей.

Духовные ценности имеют особое значение в армянской семье. Религия, в основном православное христианство и армянская академическая церковь, играет решающую роль в жизни многих армян. Ре-

лигиозные обряды, молитвы и традиции, связанные с семьей, являются частью армянской культуры и передаются из поколения в поколение.

В Армении незыблемость семейного очага всегда традиционно возводилась в культ, однако в современном мире всё равно есть семьи, которые потеряли своих родителей, и по каким-либо причинам их не могут продолжить воспитывать их родственники. За воспитание таких детей несёт ответственность государство.

Детский дом обеспечивает детям кров, питание, медицинское обслуживание, образование. В Армении функционирует в общей сложности 8 детдомов – 6 государственных и 2 негосударственных. Два из них расположены в Ереване, а четыре – в областях (по одному – в Арарате, Гегаркунике, Лори и Шираке). А негосударственные учреждения – в Ереване и Котайке соответственно. По данным министерства труда и социальных вопросов, которое находится на стадии реформирования, число воспитанников детских домов в Армении за 10 лет сократилось на 34%. В большинстве случаев дети попадают в приюты из-за неблагоприятных социально-экономических условий, из-за умственных отклонений и наличия инвалидности у родителей. За период с 2008 по 2018 гг. из 6 детских домов иностранными гражданами было усыновлено 505 детей, а местными гражданами за аналогичный период - 114 детей.

Важно отметить, что семейные ценности в Армении хотя и играют важную роль в обществе и культуре этой страны, также подвержены изменениям под воздействием современных тенденций и глобализации. Молодые поколения все больше вовлекаются в современный образ жизни, и некоторые традиционные аспекты семейных ценностей могут изменяться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роль семьи [Электронный доступ]: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-semi-v-formirovanii-tsennostnyh-orientatsiy-u-podrastayuschego-pokoleniya/viewer>.

2. New View Travel [Электронный доступ]: <https://newviewtravel.ru/blog/armyanskie-traditsii-i-obychai-kotorye-nuzhno-znat-pered-poseshcheniem-strany>.

3. SPUTNIK Армения [Электронный доступ]: <https://am.sputniknews.ru/20190916/Skolko-detey-zhivet-v-Armenii-v-detdomakh-20410666.html>.

Студ. Я.М. Доманчук, маг. М.П. Артём
Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛЕСХОЗА

В Республике Беларусь лесосырьё стратегически важный ресурс и существуют все условия для эффективного развития. В настоящее время после масштабной модернизации деревообрабатывающей промышленности экономические показатели развития лесопромышленного комплекса увеличился в 3-4 раза. Проекты по развитию лесного хозяйства в Беларуси вносят весомый вклад в повышение устойчивости белорусских лесов: построены несколько инновационных лесопитомников, установлено оборудование для обнаружения и противодействия пожарам, в несколько лесхозов закуплены харвестеры и форвардеры.

В Узденском районе леса занимают около 40% территории. По результатам хозяйственной деятельности за 2020 г. Узденский лесхоз входит в двадцатку сильнейших в республике, поэтому здесь часто проводят семинары, на которые перенимать опыт приезжают коллеги из других регионов и стран. Узденский лесхоз ведет активную инновационную деятельность с целью улучшения управления лесными ресурсами, повышения производительности и эффективности работы лесопромышленного комплекса. Основные направления его инновационной деятельности следующие.

1. Внедрение современных технологий в лесозаготовительные процессы, такие как использование специализированных лесозаготовительных машин и оборудования, автоматизация производственных процессов.

2. Развитие лесной науки и образования через сотрудничество с научными учреждениями и учебными заведениями, организацию стажировок и обучающих курсов для сотрудников.

3. Внедрение экологически чистых технологий и методов лесоустройства для сохранения биоразнообразия и улучшения экологической обстановки.

4. Развитие лесопромышленного комплекса через участие в выставках, конференциях, конкурсах и других мероприятиях, способствующих повышению престижа и конкурентоспособности предприятия.

Леса занимают 44 % территории Столбцовского района. Это «зеленое» учреждение как самостоятельная единица было организовано еще в 1939 году, сразу после объединения земель Западной и Во-

сточной Беларуси. Некоторые из основных направлений инноваций в Столбцовском лесхозе.

1. Применение геоинформационных систем для учета и мониторинга лесных ресурсов, планирования вырубок и восстановления лесов.

2. Внедрение цифровых технологий в лесозаготовительные процессы, такие как использование дронов и спутников для обзора лесных массивов и планирования дорожной сети.

3. Развитие новых видов лесных культур и методов их выращивания, включая эксперименты с гибридными сортами деревьев и оптимизацию условий для их развития.

4. Внедрение энергоэффективных технологий в лесопилении и переработке древесины, с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду.

В 2022 г. Узденский лесхоз закупил технику и оборудование для питомников и л/к производства, форвардер, бензопилы, кусторезы, высоторезы, и автомобиль УАЗ. Столбцовский лесхоз приобрел МПТ 461 и прицепы лесовозные, форвардер, бензопилы, кусторезы, высоторезы, газонокосилки, генераторы, АД, сажалку Л/Х, захват трелевочный ЗТ-150, автомобиль УАЗ, автомобиль специальный, рубильная машина.

Хотя оба лесхоза имеют общие цели и направления в инновационной деятельности, их специфика, возможности и подходы могут отличаться на основе конкретных условий и потребностей, существующих в данной местности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесное хозяйство Беларуси – [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnik.ru/ekonomika/lesnoe_hozyaystvo_kak_otrasl_ekonomiki/lesnoe_hozyaystvo_belarusi/] (дата обращения:20.03.2024)

2. Зеленое наследство – будущим поколениям. – [Электронный ресурс]. URL: [https://www.sb.by/articles/zelenoe-nasledstvo-budushchim-pokoleniyam-rabotniki-golkhu-stolbtsovskiy-opytnyy-leskhoz-zabotyatsya-o-lesakh-rayona-vnedryaya-novye-tehnologii-i-sovremennye-vidy-proizvodstva.html] (дата обращения:20.03.2024)

3. Столбцовский лесхоз– [Электронный ресурс]. URL: [https://belgosohota.by/leshoz/stolbcovskij-leshoz] (дата обращения:20.03.2024)

4. Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь/Минское государственное производственное лесохозяйственное объединение (показатели работы за 2022 год)/ г. Минск, 2023 г.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕГРАЦИОННОЙ ГРУППИРОВКЕ

Цифровые технологии трансформируют сферы предпринимательства, труда и государственного управления. Цифровая революция преобразует мир, содействует информационным потокам и ведет к подъему в развивающихся странах, которые способны воспользоваться этими новыми возможностями [1]. В связи с этим цифровые технологии также играют важную роль в продвижении продукции в интеграционной группировке.

Продвижение – это набор действий, которые помогают организациям довести свою продукцию до потребителя, посредством различных форм продвижения (таких как экспорт, создание филиала, торговый дом, совместное предприятие и др.), а также маркетинговых инструментов. Цифровые технологии позволяют компаниям эффективно использовать современные средства коммуникации и информационных технологий для привлечения внимания потребителей и расширения своей клиентской базы.

В цифровую эпоху использование современных технологий становится все более неотъемлемой частью успешного продвижения продукции.

Во-первых, цифровые технологии играют ключевую роль в увеличении эффективности и результативности продвижения продукции. Они обеспечивают возможность более точного таргетирования аудитории и персонализации маркетинговых сообщений. Благодаря использованию данных и аналитики, компании могут адаптировать свои стратегии продвижения с учетом конкретных потребностей и предпочтений потребителей.

Во-вторых, цифровые технологии способствуют улучшению коммуникации и взаимодействия с клиентами. С помощью социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых платформ компании могут установить прямую связь с потребителями, получить обратную связь и предложения, а также предоставить дополнительные услуги и поддержку. Это способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению их лояльности к продукции и бренду.

В-третьих, цифровые технологии предоставляют возможности для более эффективного управления и контроля продвижением продукции. Автоматизация процессов, использование систем управления

отношениями с клиентами (CRM) и других инструментов позволяют компаниям более точно отслеживать результаты своих маркетинговых кампаний, проводить анализ эффективности и вносить коррективы в реальном времени.

Наконец, необходимо отметить важность постоянного обновления и развития цифровых компетенций в интеграционной группировке. Быстрое развитие технологий требует от компаний постоянной адаптации и обучения персонала, чтобы эффективно использовать доступные инструменты и максимизировать потенциал цифровых технологий в продвижении продукции.

В целом, необходимо подчеркнуть, что цифровые технологии играют важную роль в продвижении продукции в интеграционной группировке, обеспечивая более эффективное таргетирование, улучшение коммуникации с клиентами, более точное управление и контроль, а также необходимость постоянного развития цифровых компетенций. Понимание и применение этих технологий становятся неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии в современном цифровом мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровые технологии: гигантский потенциал развития остается недоступным четырем миллиардам человек, не имеющих соединения с интернетом. Vsemirnyjbank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access> – Дата доступа: 10.01.2024.

УДК 659.131.25

Студ. В.А. Шевченко

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ТЕЛЕ- И РАДИО-РЕКЛАМА

Телевизионная реклама – это реклама, которая осуществляется средствами телевидения в форме видеороликов. Такой способ передачи обеспечивает широкий охват и достаточно большую аудиторию. Это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, бренда, компании. Основная особенность – многообразие способов воздействия на человека. В ней присутствуют визуальные образы в динамике, что само по себе привлекает внимание зрителя. Прокрученная много раз реклама крепко внедря-

ется в сознание и подсознание зрителей, чего и добивается рекламода- тель [1].

Рекламу на ТВ используют чтобы: повысить узнаваемость брен- да; вывести на рынок новый продукт; привлечь аудито- рию; стимулировать продажи; сформировать лояльность; вернуть ста- рых клиентов; увеличить доверие покупателей. К преимуществам от- носят: широкий охват аудитории; комплексное визуальное и звуковое воздействие; возможность разносторонней демонстрации товара или услуги; быстрое распространение информации; личностный характер; возможность усиления воздействия на зрителя с помощью присоеди- нения к определенным передачам; хорошая запоминаемость.

Недостатки: высокая стоимость производства и трансляции; ре- кламу нельзя остановить; ограниченность рекламного времени в эфи- ре; сложность внесения изменений после запуска; зрители часто пере- ключаются на другие каналы; не подходит для сложных и наукоемких товаров; рекламный блок содержит несколько роликов; вызывает от- торжение у части зрителей из-за обилия рекламы на экране

Радиореклама – это реклама, которая транслируется на радио- станциях. Это один из видов звуковой рекламы. Она воздействует больше на разум человека, чем на чувства, как в телерекламе. Человек может не слышать, но на n -раз название компании или продукции осядет у него в памяти [2].

Формы радиорекламы: рекламные сообщения; рекламный при- зыв; рекламная беседа двух и более лиц для знакомства слушателей при помощи неосведомленного собеседника; выступление по радио авторитетного лица; советы радиослушателям; песня с рекламным со- держанием; рекламный конкурс; скрытая реклама. По объему и степе- ни охвата выделяют два вида радиорекламы: точечная; в радиосети. В первом случае рекламное объявление размещается на отдельной ра- диостанции. Радиосети представляют собой группу местных филиа- лов, которые обеспечивают одновременное вещание программ с по- мощью связи с одной или несколькими проводными сетями.

Преимущества радиорекламы: охват определенной аудитории в любое время суток с помощью специальных программ; использование голоса человека придает живость носителю информации; короткое по продолжительности время подготовки рекламы; радиореклама – это средство немедленного действия; низкая стоимость; возможность из- менения текста и звучания рекламы; идеальная среда для передачи ча- сто повторяемых сообщений; может застать своего слушателя везде.

Недостатки радиорекламы: небольшой охват целевой; необхо- димость повтора информации; отсутствие зрительного образа; пере-

груженность радиовещания рекламой; сложности при планировании рекламы и покупке рекламного места.

ЛИТЕРАТУРА

1 Телереклама на ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/televizionnaya-reklama/?ysclid=1w6qxuk45w307105277#anchor-1> Дата доступа: 09.05.2024.

2 Радиореклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/radioreklama-kak-sdelat-reklamu-effektivnoj/?ysclid=1w6r1n05k9826361759> Дата доступа: 09.05.2024.

УДК 314.82

Студ. Д.Е. Жилинская

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО ТЕМПУ РОСТА НАСЕЛЕНИЯ ПО ИНФОРМАЦИИ ООН (WORLD POPULATION GROWTH, UNDESA)

Динамика численности населения стран мира рассчитывается Отделом народонаселения Департамента Организации Объединённых Наций по экономическим и социальным вопросам (ДЭСВ ООН) на основе статистических и оценочных данных, получаемых от национальных институтов и международных организаций, которые аккумулируются Фондом Организации Объединённых Наций в области народонаселения (ЮНФПА).

Среднегодовые темпы роста населения в разных странах существенно различаются, поэтому динамика населения считается одним из ключевых показателей социально–демографического развития. В настоящее время основной причиной различий в темпах роста населения в развитых и развивающихся странах является разница в уровнях рождаемости, так как разрыв в показателях смертности между ними довольно быстро сокращается, а влияние международной миграции на рост населения в подавляющем большинстве государств остаётся достаточно низким. Данные и прогнозы изменения численности населения в странах мира публикуются в специальной серии докладов ООН под названием «Перспективы мирового населения» и используются в международных демографических исследованиях, а также для расчёта Индекса человеческого развития и ряда других показателей.

Темп роста населения – это показатель, используемый для измерения скорости изменения численности населения в определенный

период времени. Расчет этого индекса основан на сравнении численности населения на различных временных интервалах.

В рейтинге ООН за 2022 г. можно увидеть, что некоторые страны, особенно в Африке и Азии, имеют высокий темп роста населения. Лидирующие позиции – Нигер, Майотта, Уганда. Это связано с высоким уровнем рождаемости, низким уровнем смертности и другими демографическими факторами. Эти страны часто сталкиваются с вызовами, связанными с обеспечением достаточных ресурсов, таких как пища, вода и медицинское обслуживание, для быстро растущего населения. С другой стороны, в рейтинге также присутствуют страны с низким темпом роста населения или даже с отрицательным темпом. Аутсайдеры рейтинга – Сен-Мартен, Восточное Самоа и Маршалловы Острова. Это связано с низким уровнем рождаемости, высоким уровнем смертности и другими демографическими факторами. В этих странах может возникать проблема стареющего населения и уменьшения рабочей силы, что может иметь влияние на экономику и социальные системы.

Республика Беларусь и ее соседи в данном рейтинге занимают далеко не лидирующие позиции, так как в них отмечается отрицательный темп роста. Беларусь занимает 217 место, РФ – 212, Польша – 203. Всего в рейтинге участвовало 237 государств.

Высокие темпы роста численности населения в развивающихся странах становятся проблемой их социально-экономического развития. При низком уровне жизни в странах возникают серьёзные последствия роста численности населения. ИТР важен для анализа динамики населения и выявления тенденций в его росте или сокращении. Этот показатель позволяет ученым и политикам оценивать демографические изменения, планировать соответствующие социальные и экономические программы и разрабатывать стратегии устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуманитарный портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/world-population-growth>. Дата доступа: 15.03.2024

2. Profil [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://profil.adu.by/mod/book/view.php?id=5631>. Дата доступа: 15.03.2024

Студ. А.А. Череватенко
Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

В вопросе создания рекламы цвет является мощным инструментом для вызова эмоций, формирования ассоциаций и привлечения внимания потребителей. Выбор подходящих цветовых решений может существенно повлиять на восприятие бренда, продукта или услуги. Ученые заключили, цвет по-разному воздействует на эмоциональное состояние человека, обращаясь больше к его чувствам, нежели к логике.

Синий цвет ассоциируется со спокойствием, надежностью и честностью, благодаря чему часто используется банками, политиками – серьезными видами деятельности, ожидающими доверия от потенциальных партнеров, покупателей. Красный цвет используется для обозначения важности, что обусловлено следующими вызываемыми им ассоциациями – сила, энергия, активность, смелость. Особое внимания следует уделить черному и желтому цветам, как элементам, влияющим на восприятие информации. Несмотря на то, что желтый олицетворяет собой творчество, радость, честность и прогресс, за счет своей высокой контрастности он часто применяется для привлечения внимания. Черный, в частности в сочетании с белым цветом, присутствует в рекламе дорогих товаров, преподнося идею чистоты, эксклюзивности, роскоши и строгости.

За цветом в маркетинге закреплен ряд функций, среди которых: привлечение внимания; формирование позитивного отношения к рекламируемому товару; улучшение запоминаемости; ускорение понимания сути рекламы; выделение определенных компонентов рекламы.

На основании рассмотренных функций сформирован ряд стратегий использования цвета. Наиболее простой в реализации вариант – стратегию дифференциации бренда по цвету – используют такие компании как «Белавиа», «Белпочта», «Грин», отдавая предпочтение конкретной цветовой гамме для всех элементов брендинга. Стратегия цветовой дифференциации видов продукции связана с присвоением цветовой гаммы продуктовым линейкам характерна для компании «Беллакт». Чаще всего брендами используется стратегия дифференциации цветового решения товаров. Это процесс, в рамках которого дизайнеры и маркетологи компании работают над расширением доступных вариантов цветовой гаммы для производимой продукции. Например, компания «Атлант» предлагает три основных цвета корпусов хо-

лодильников, однако также предоставляет возможность заказать холодильник в любом другом цвете, выбранном потребителем.

Стратегия нивелирования при помощи цвета негативных свойств товара имеет большое влияние с точки зрения маркетинга. Основная идея заключается в сокрытии недостатков продукции за счет привлекательной цветовой гаммы. С целью создания позитивного восприятия у потребителей на рекламных плакатах сигарет используется небесно-голубой цвет для торговой марки «Mild Seven».

Правильно подобранные цветовые решения могут стать ключевым элементом успешной рекламной кампании, поэтому важно учитывать психологические аспекты цвета при разработке рекламных материалов.

УДК 331.108

Маг. А.З. Бобровский

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

На протяжении многих лет, в системе управления персоналом важным остается тот факт, что для успешного развития компании, вне зависимости от ее статуса, необходима оптимизация всех имеющихся ресурсов, а главным образом человеческих.

Именно человеческий капитал является основным двигателем прогресса и с течением времени, в системе управления персоналом меняются отношения между субъектами на всех уровнях. А также меняется отношение и, непосредственно, к персоналу организации.

Для успешного формирования системы управления персоналом, в конкретной организации, разрабатываются и внедряются специальные технологии, призванные упростить данный процесс.

Digital-технологии (цифровые технологии) – технологии, использующие электронные инструменты, для оптимизации деятельности организации в различных областях, в том числе и в управлении.

Эпоха цифровых технологий переворачивает сознание менеджеров и диктует необходимость поиска новых и адаптации имеющихся моделей управления, являющихся основой будущей конкурентоспособности.

Цифровая экономика трансформирует основные HR-процессы:

- упрощает процедуры массового найма;
- упрощает процесс корпоративного обучения;

– открывает новые возможности в области управления эффективностью человеческих ресурсов.

Кроме того, распространение цифровых технологий повышает спрос на цифровые навыки, задавая новые тренды в сфере образования. Таким образом, сегодня явное конкурентное превосходство получают те компании, которые умеют определять практику будущего и в соответствии с этим внедрять новые цифровые решения, в частности в сфере HR.

Можно отметить следующие наиболее известные и часто применяемые направления в HR-Digital, рисунок.



Рисунок – Направления применения HR-Digital

Однако очевидно, что цифровые технологии в системе управления трудовыми ресурсами могут быть применимы к любому бизнес-процессу, хотя особую важность такие технологии приобретают при поиске, найме, адаптации, поощрении и обучении сотрудников организации.

УДК 331.108

Студ. Р.В. Синюков

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ

Цифровая трансформация позволяет использовать потенциал цифровых технологий и применять их во всех сферах бизнеса и жизнедеятельности человека. Она существенно изменяет подход к управлению бизнес-процессами.

Однако, важно понимать, что недостаточно просто провести процесс цифровой трансформации. Он должен включать в себя обозначение основных задач и приоритетов. В итоге, цифровая транс-

формация находится на пересечении трех измерений: технологий, данных и бизнес-процессов.

Цифровая трансформация дает ряд преимуществ субъектам хозяйствования:

- оптимизация процессов. Использование инновационных технологий дает возможность исключить ненужные и промежуточные процессы, упростить и уменьшить во времени ряд операций. В результате повышается продуктивность труда и производства, предприятие более рационально использует ресурсы, становится более гибким;

- поиск новых потоков доходов. Цифровые технологии открывают новые возможности для повышения прибыли, которую невозможно получить при использовании действующих технологий;

- создание персонализированной и привлекательной инфраструктуры обслуживания. Сегодня покупатели предъявляют специфические требования и ожидают, что производители к их мнению будут прислушиваться. Использование новых технологий позволяет это сделать.

В настоящее время современные предприятия все больше заменяют устаревшие технологии на цифровые и инновационные. Стоит заметить, что не всегда цифровизация компании является ее стратегическим ориентиром, иногда бизнес использует ее как инструмент для повышения конкурентоспособности. Однако, цифровая трансформация затрагивает все аспекты бизнеса, открывая новые возможности для оптимизации бизнес-процессов и управления.

Можно выделить несколько технологических основ цифровизации, которые рекомендуется использовать как базу для запуска процесса цифровой трансформации:

- «Big Data», то есть динамический рост возможностей хранения, аккумуляции и обработки информации, что откроет новые возможности для развития при использовании современной ИТ-инфраструктуры и искусственного интеллекта;

- социальность – для запуска и эффективного проведения данного процесса необходимо привлекать большое количество субъектов, которые будут выполнять разные задачи;

- мобильность – информация должна быть доступна всегда в любой точке мира;

- облачность – возможность облачного хранения данных.

Создание перечисленных выше основ позволит сделать ряд бизнес-процессов более дешевыми и адаптировать продукты к потребностям клиента.

МУЗЫКА В РЕКЛАМЕ И МЕХАНИЗМ ЕЁ ВЛИЯНИЯ

Музыка оказывает сильное влияние на настроение человека и, как следствие, на поступки, которые он совершает, поэтому ее стали активно использовать для решения многих маркетинговых задач. Музыка в рекламе может быть самой разной: джинглы длительностью от 3 до 45 секунд и продолжительные музыкальные композиции; классические произведения и современный рэп; незаметные фоновые мелодии и известные треки. С помощью музыки создается атмосфера, формируется имидж бренда и происходит продвижение продуктов и услуг. Использование музыки в рекламе важно, усиливает ее эффективность и несет определенные функции: привлечение и удержание внимания; развлечение; создание целостного образа; узнаваемость; привлечение целевой аудитории; поднятие имиджа; стимулирование к совершению импульсных покупок; формирование ценностей.

Способы использования музыки в рекламе: на радио (в первую очередь, при использовании транспортных средств); на телевидении; в социальных сетях. Здесь ролик должен особенно понравиться потенциальному клиенту, чтобы тот поделился им со своей аудиторией или хотя бы досмотрел до конца, ведь в отличие от ТВ-рекламы, в Сети его можно «промотать». Например, вирусная реклама – это целое произведение, полноценный фильм. И музыка в ней должна быть соответствующая: яркая, динамичная, вдохновляющая и запоминающаяся.

Громкая музыка – это отличный выбор для баров и кафе. Доказано, что, если музыка громкая и быстрая клиенты больше говорят между собой и больше выпивают. В спортивных залах – громкая, популярная, ритмичная музыка делают процесс тренировок намного приятнее. Также, стоит отметить, что в магазинах и ресторанах с классической музыкой люди готовы тратить больше денег и часто покупают более дорогие товары. Популярную музыку лучше не использовать в супермаркетах и офисах – она отвлекает внимание и слишком занимает своими словами покупателей и работников. Музыка в этих заведениях должна быть качественной, очень похожей на популярную.

Таким образом, музыка в рекламе является эффективным инструментом коммуникации, способствующим улучшению восприятия бренда, формированию имиджа и увеличению продаж. Понимание механизмов влияния музыки позволяет рекламодателям создавать более эффективные и запоминающиеся рекламные кампании, которые будут успешно взаимодействовать с аудиторией и достигать поставленных целей.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛЕСНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Согласно Концепции цифровизации лесного хозяйства, внедрение цифровых технологий должно привести к повышению уровня достоверности и оперативности предоставления информации для принятия управленческих решений, способствовать обеспечению точности планирования мероприятий по использованию, защите и воспроизводству лесов. Однако, ввиду специфики лесохозяйственной деятельности и некоторых других особенностей отрасли, лесное хозяйство сталкивается с определенными трудностями на пути цифровизации своей деятельности.

В настоящее время для обеспечения информационной поддержки принятия управленческих решений в республике создается и внедряется информационная система управления лесным хозяйством (ИСУЛХ), включающая системы обработки лесоустроительной информации, автоматизированные рабочие места (АРМ) и единую государственную автоматизированную информационную систему учета древесины и сделок с ней (ЕГАИС).

На сегодняшний день единственной организацией в отрасли, которая занимается разработкой программного обеспечения для юридических лиц, ведущих лесное хозяйство, является РУП «Белгослес».

Одной из основных трудностей, которая возникает уже на этапе создания программного обеспечения, является нехватка квалифицированных разработчиков. Для создания корректно работающих программ и приложений желательно, чтобы разработчик помимо знаний основ программирования обладал и знаниями лесного хозяйства, однако подобных специалистов по всей стране крайне мало.

Второй проблемой, возникающей на пути цифровизации отрасли, является недостаточное покрытие территории страны мобильным интернетом. По данным карт с сайта perf.com, сети 3G, 4G и 4G+, предоставляемые основными операторами мобильной связи в Беларуси, покрывают участки только возле населенных пунктов и главных автомагистралей, а само покрытие на территории страны имеет невысокую густоту (рисунок 1).

Поскольку большая часть работ в лесном хозяйстве осуществляется вдалеке от населенных пунктов и автомобильных дорог, данный факт сильно ограничивает использование мобильных приложений для

ведения лесохозяйственной деятельности, предусматривающих постоянную отправку и прием данных.

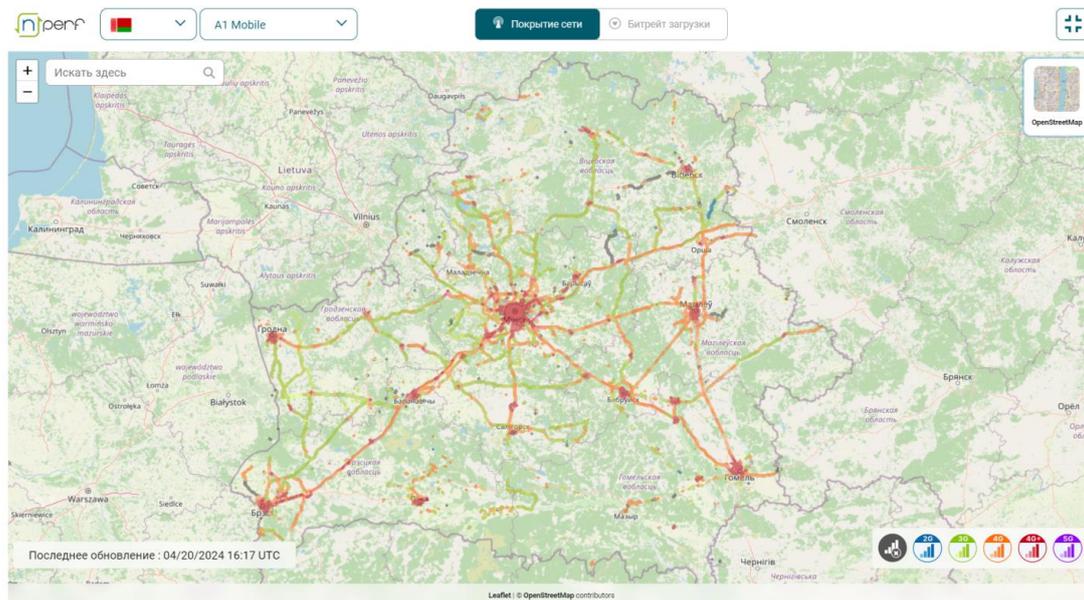


Рисунок 1 – Карта покрытия мобильным интернетом оператора A1 Mobile

Еще одной проблемой, препятствующей цифровизации лесной промышленности, является то, что данные на всей цепочке производства до сих пор генерируются человеком, что приводит к возникновению ошибок и неточностей. Также древесина при хранении может изменять свои свойства, такие как, например, объем или линейные размеры. Все это приводит к тому, что реальные данные зачастую имеют расхождения с внесенными в систему учета.

Для повышения качества поступающих данных необходимо автоматизировать источники их получения. Однако внедрение таких технологий требует дополнительных денежных затрат на приобретение оборудования и времени на обучение специалистов для работы с ними.

Также на сегодняшний день внедрение подобных технологий сильно затруднено ввиду санкционных ограничений.

Таким образом полная цифровизация лесного хозяйства требует решения комплекса технических и организационных вопросов, значительных затрат и времени на ее осуществление.

Студ. Д.А. Таранович
Науч. рук. ст. преп. Д.Г. Малашевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СЫРЬЯ В КРОВЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Истощение природных ресурсов – серьёзная экологическая проблема, нависшая над человечеством. Поэтому во всех сферах народного хозяйства необходимо переходить к использованию возобновляемых природных ресурсов. Одним из примеров использования таких ресурсов является тростник в кровельной промышленности.

Тростник обыкновенный - влаголюбивое растение. Широко распространён на почвах с близким стоянием грунтовых вод, по болотам, зарастающим озёрам, заливным лугам, берегам рек и озёр на богатых, часто засоленных почвах.

Растение зимостойкое, холодостойкое и устойчивое к заморозкам. Растёт на разных типах почв – от лёгких песчаных, бедных питательными веществами, и до чернозёмных. Площадь болот в Беларуси 2,5 млн. га, огромное количество рек и озёр, где произрастает данное растение.

Кровля из тростника имеет огромный ряд преимуществ: крыша получается экологически чистой, обладает отличными теплоизоляционными свойствами (летом в помещении прохладно, зимой тепло), кровля негорючая, соответственно устойчива к возгоранию, сам тростник для кровли – это бесплатный материал, требующий заготовки и соответственно монтажа самой кровли, кровля обладает яркими эстетическими свойствами.

Во многих странах Западной Европы уже очень давно начали практиковать такой вид кровли. Исходя из мирового опыта и, в связи с большими запасами тростника в Беларуси, можно с уверенностью сказать, что это прекрасный природный возобновляемый ресурс, который можно использовать в строительстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тростник – стройматериал будущего [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by> – Дата доступа: 25.04.2024

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА ЛЕСНОЙ ПРОДУКЦИИ ПОБОЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

В белорусских лесах помимо древесины заготавливается продукция побочного пользования: лекарственные растения, ягоды, грибы. Однако сбор этих ресурсов, как правило, осуществляет население для собственных нужд или реализации. Организованного сбора в промышленных масштабах нет, хотя в Беларуси можно заготавливать более 1-го млн. тонн лекарственных растений. Аналогичная ситуация с ягодами и грибами, оценка их запасов в десятки раз превышает объемы заготовки.

Экспортом продукции побочного пользования в Беларуси занимаются в основном индивидуальные предприниматели, которые организуют скупку ягод и грибов у населения либо реализуют собственную продукцию, выращенную на плантациях. Лесхозы же практически не участвуют в этом процессе, ограничиваясь реализацией сока березового и меда, хотя организация сбора ягод, грибов и лекарственных трав на своих площадях вполне возможна в сезон с привлечением местного населения и оплатой по договорам подряда.

Продукцию побочного пользования можно экспортировать, ведь спрос на нее имеется, и цена реализации в несколько раз выше, чем на внутреннем рынке. Но большинство лесхозов не имеют соответствующего оборудования для хранения и транспортировки.

Например, при транспортировке не расфасованного лекарственного растительного сырья должна быть обеспечена защита от влаги. Для снижения риска ферментации и образования плесени желательно использовать вентилируемые контейнеры, вентилируемые транспортные средства и другие вентилируемые устройства.

Перевозку черники производят с помощью рефрижераторных транспортных средств, с целью поддержания необходимого температурного режима. Также ягоды и грибы должны пройти соответствующую проверку в лаборатории для получения всех сертификатов.

Несмотря на все возникающие трудности организация сбора и последующая реализация продукции побочного пользования вполне возможна, что повысит доходность лесного хозяйства.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЗЫРСКОГО ОПЫТНОГО ЛЕСХОЗА

Республика Беларусь входит в число самых лесистых стран Европы и Центральной Азии. Леса занимают почти 40 процентов территории страны, и вклад лесного хозяйства в ВВП составляет около двух процентов.

Правительство Республики Беларусь признает важность институциональных изменений, инвестиций, новых технологий и наращивания потенциала в лесном секторе, а также необходимость устойчивого удовлетворения растущего спроса на древесную продукцию как среди предприятий деревообрабатывающей промышленности, так и в секторе производства энергии из древесного топлива [1].

Общая площадь лесов, находящихся в ведении Мозырского опытного лесхоза 96,8 тыс. га, в том числе покрытых лесом земель – 84,7 тыс. га. Выручка от реализации продукции в 2023 году составила 19619,8 тыс. руб., что на 33,6% меньше, чем в предыдущем году [2] из-за введения различных ограничений и санкций, потери рынков сбыта. Говоря про экспорт лесхоза, за 2023 год отгружено пилопродукции 12 146,70 м³ на сумму 154,965 тыс. долл США.

Данные по соотношению экспорта в общем объеме произведенной продукции в Мозырском опытном лесхозе представлены на рисунке 1.

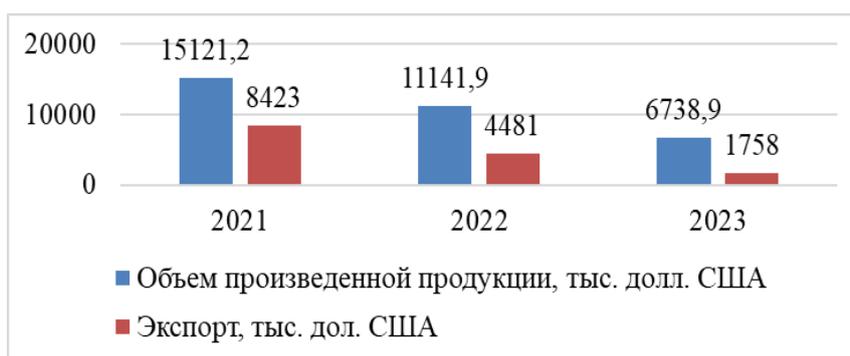


Рисунок 1 – Соотношение экспорта в общем объеме произведенной продукции

Мозырский опытный лесхоз заготавливает для реализации следующие виды продукции: лесоматериалы круглые, пиломатериалы, дрова, щепка [2].

Экспорт продукции за период 2021-2023 гг. уменьшился на 79,1%. Доля экспорта в произведенной продукции в 2023 г. составила 26,1%. В связи с уменьшением экспортируемой продукции, снизился и удельный вес экспорта в период с 2021 г. по 2023 г. из-за санкций.

География экспорта в 2023 году – это Китай, Узбекистан, Азербайджан, Россия, Ирак. Цена на экспортную продукцию за 1 м³ варьируется от 126 долл США до 185 долл США [3].

Проанализировав номенклатуру основной экспортной продукции, можно сделать вывод, что лидирующее место занимает продажа пиломатериалов. Основными покупателями пилопродукции на внешнем рынке являются Узбекистан, Российская Федерация, Китайская народная Республика.

Направления совершенствования внешнеэкономической деятельности Мозырского опытного лесхоза могут быть следующими:

- повышение конкурентоспособности продукции путем модернизации оборудования и технологий для повышения качества продукции; использование новых, более востребованных сортов древесины при производстве пиломатериалов; оптимизации затрат на производство и логистику, информатизация лесного хозяйства;

- расширение рынков сбыта путем установления деловых контактов с потенциальными покупателями в целевых странах – восточное направление; участие в международных выставках и конференциях; использования онлайн-платформ и электронных торговых площадок для расширения охвата рынка;

- изучение и соблюдение таможенных требований целевых стран, получение необходимых сертификатов и разрешений, рассмотрение возможности создания совместных предприятий или представительств в странах-импортерах;

- организация обучения и переподготовки специалистов в области экспорта, привлечение консультантов или внешних экспертов для оказания помощи в развитии экспортной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект развития лесного сектора Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://bellesexport.by/ru/vidy-deyatelnosti/proekt-razvitiya-lesnogo-sektora-respubliki-belarus.html> (дата обращения 08.04.2024).

2. Бизнес-план развития Мозырского опытного лесхоза на 2024 г.

3. Промышленная деятельность Мозырского опытного лесхоза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mozles.by> (дата обращения 08.04.2024).

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПОНЕНТНОГО СОСТАВА ТЕЛА И ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ГРУППЫ

Введение. Физическая активность оказывает множество полезных эффектов на здоровье студентов. Регулярная физическая активность стимулирует обмен веществ, помогает поддерживать нормальный уровень сахара в крови и улучшает работу сердца и кровеносных сосудов. Она снижает кровяное давление, укрепляет сердечную мышцу и улучшает кровообращение. Физические упражнения сжигают лишние калории и помогают контролировать вес. Это особенно важно для профилактики ожирения и связанных с ним заболеваний [1, 3].

Для мониторинга физического состояния можно использовать специализированные приложения и устройства. Сегодня выпущено множество гаджетов в открытом доступе для отслеживания состояния здоровья человека. Самые популярные из них – это «умные» весы, которые не только измеряют вес, но и анализируют другие параметры, такие как масса тела, процент жира в организме, мышечная масса и водный баланс. Не менее популярны и фитнес-трекеры, которые носят на запястье и измеряют шаги, частоту сердечных сокращений, сон, активность и даже уровень стресса [2].

Основная часть. Целью данного исследования являлось выявление взаимосвязи физической активности студентов и компонентов состава тела. В исследовании приняли участие 16 студентов (8 юношей и 8 девушек) специальной медицинской группы (СМГ) 1 курса факультета информационных технологий (ИТ) учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (БГТУ) с разным телосложением и образом жизни. Измерения компонентов состава тела студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ проводились в ноябре 2023 года и в апреле 2024 года.

Для измерения параметров тела были использованы «умные» весы Futula Smart Scale 3, которые оснащены высокоточным анализатором, отображающим процент жира, мышечную массу, висцеральный жир, процент костной массы, белка в теле, уровень обмена веществ, индекс массы тела (ИМТ) и другие параметры. Помимо четырех часов в неделю занятий по дисциплине «Физическая культура» в СМГ по учебной программе БГТУ студенты самостоятельно выполняли дополнительную физическую нагрузку (дозированная ходьба,

фитнес, йога, бассейн, тренажерный зал) в разное время дня. Во время зимних каникул преподавателем были добавлены шесть комплексов статической восстановительной гимнастики (СВГ) И.Е. Рейфа в домашней обстановке. Методику комплексов студенты разучили с преподавателем кафедры физического воспитания и спорта БГТУ [4].

Результаты исследования. Полученные средние результаты исследования компонентов состава тела в ноябре 2023 года у студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Средние результаты исследования компонентов состава тела в ноябре 2023 года у девушек СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Мышцы, % | Жир, % | Костная масса, кг | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------------------|----------|--------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 1. | Волосевич М.А. | 57,4 | 163 | 21,6 | 68,3 | 24,6 | 2,4 | 3 | 14,7 | 49,5 |
| 2. | Высоцкая К.Л. | 51,2 | 164 | 19,0 | 74,8 | 19,1 | 2,0 | 1 | 17,2 | 55,4 |
| 3. | Демешевич М.С. | 71,4 | 177 | 22,9 | 68,8 | 28,3 | 2,8 | 5 | 11,8 | 48,9 |
| 4. | Жуковская П.Э. | 65,3 | 171 | 22,3 | 65,1 | 28,0 | 2,6 | 4 | 11,6 | 48,5 |
| 5. | Казакова В. В. | 61,8 | 170 | 21,3 | 66,8 | 26,1 | 2,6 | 3 | 11,9 | 49,9 |
| 6. | Кузьмицкая Э.В. | 49,0 | 164 | 18,2 | 76,9 | 18,0 | 2,0 | 1 | 16,8 | 54,8 |
| 7. | Сидарок М.Н. | 43,3 | 151 | 18,9 | 72,7 | 21,2 | 1,8 | 1 | 15,5 | 51,6 |
| 8. | Угоренко В.Р. | 76,3 | 178 | 24,0 | 63,4 | 28,7 | 3,0 | 5 | 11,5 | 47,5 |
| X (ср. значение) | | 59,5 | 167 | 21,0 | 69,6 | 24,2 | 2,4 | 3 | 13,9 | 50,8 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 11,4 | 9,0 | 2,1 | 4,8 | 4,3 | 0,4 | 2 | 2,45 | 2,9 |

Таблица 2 – Средние результаты исследования компонентов состава тела в ноябре 2023 года у юношей СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Мышцы, % | Жир, % | Костная масса, кг | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % |
|----------------------------|----------------|---------|----------|------------------------|----------|--------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 1. | Борисов Н.А. | 79,4 | 186 | 23,7 | 75,3 | 17,8 | 3,2 | 8 | 16,4 | 53,6 |
| 2. | Галай А.С. | 71,1 | 184 | 20,0 | 81,5 | 12,3 | 3,3 | 2 | 14,3 | 46,3 |
| 3. | Головейко П.В. | 120 | 179 | 38,4 | 58,7 | 34,2 | 3,9 | 13 | 11,2 | 44,4 |
| 4. | Даркович Д.С. | 64,8 | 184 | 18,1 | 87,3 | 7,2 | 2,9 | 1 | 19,6 | 64,1 |
| 5. | Луцевич П.А. | 78,2 | 184 | 24,5 | 73,8 | 19,5 | 2,9 | 4 | 19,7 | 58,4 |
| 6. | Редько П.В. | 81,1 | 188 | 23,1 | 76,3 | 16,8 | 3,3 | 8 | 16,7 | 54,2 |
| 7. | Смоглюк М.Ю. | 74,5 | 186 | 21,2 | 81,0 | 12,9 | 3,2 | 2 | 17,2 | 52,2 |
| 8. | Сокол С. В. | 78,9 | 193 | 21,2 | 79,1 | 14,8 | 3,3 | 8 | 17,0 | 55,7 |
| X (ср. значение) | | 80,9 | 186 | 23,8 | 76,6 | 16,9 | 3,3 | 5,8 | 16,5 | 53,6 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 16,5 | 4,0 | 6,26 | 8,4 | 7,9 | 0,3 | 4,2 | 2,8 | 6,3 |

Результаты исследования, проведенного в ноябре 2023 года, показали, что общие характеристики по всем показателям компонентов состава тела находились на ниже среднем и среднем уровнях. Показатели веса у девушек находились в пределах нормы, почти соответствуя стандартному весу. У юношей отклонение было гораздо больше – 7 кг, что связано с серьезной проблемой избыточного веса среди студентов. Девушки испытывали дефицит белка, который в норме должен составлять более 16 %, что негативно сказывалось на росте мышц и выносливости. Чтобы повысить уровень белка в организме, рекомендуется регулярно употреблять белковую пищу и обратить внимание на употребление минеральных добавок, особенно железа, магния и кальция. Полученные средние результаты исследования компонентов состава тела в апреле 2024 года у студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Средние результаты исследования компонентов состава тела в апреле 2024 года у девушек СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Мышцы, % | Жир, % | Костная масса, кг | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------------------|----------|--------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 1. | Волосевич М.А. | 58,4 | 165 | 21,5 | 69,0 | 24,0 | 2,4 | 3 | 15,7 | 51,1 |
| 2. | Высоцкая К.Л. | 54,2 | 165 | 20,0 | 74,4 | 16,2 | 2,0 | 1 | 17,8 | 55,1 |
| 3. | Демешевич М.С. | 68,9 | 177 | 21,9 | 72,7 | 26,4 | 2,8 | 5 | 13,8 | 51,9 |
| 4. | Жуковская П.Э. | 64,0 | 171 | 22,0 | 66,7 | 25,5 | 2,6 | 4 | 11,8 | 48,5 |
| 5. | Казакова В. В. | 62,1 | 169 | 21,7 | 67,5 | 25,3 | 2,6 | 3 | 12,9 | 49,6 |
| 6. | Кузьмицкая Э.В. | 52,0 | 166 | 18,9 | 76,4 | 18,9 | 2,0 | 1 | 16,8 | 54,8 |
| 7. | Сидарок М.Н | 44,0 | 152 | 19,0 | 75,9 | 16,4 | 1,8 | 1 | 15,9 | 53,0 |
| 8. | Угоренко В. Р. | 72,3 | 181 | 22,0 | 69,7 | 26,1 | 3,0 | 4 | 13,5 | 50,5 |
| X (ср. значение) | | 59,5 | 168 | 20,9 | 71,5 | 22,3 | 2,4 | 3 | 14,7 | 51,8 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 9,3 | 9,0 | 1,4 | 3,8 | 4,4 | 0,4 | 2 | 2,1 | 2,4 |

Таблица 4 – Средние результаты исследования компонентов состава тела в апреле 2024 года у юношей СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Мышцы, % | Жир, % | Костная масса, кг | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % |
|----------------------------|----------------|---------|----------|------------------------|----------|--------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 1. | Борисов Н.А. | 79,4 | 186 | 23,0 | 77,2 | 15,7 | 3,2 | 7 | 18,4 | 53,6 |
| 2. | Галай А.С. | 71,1 | 184 | 21,0 | 81,7 | 12,1 | 3,3 | 2 | 14,9 | 49,3 |
| 3. | Головейко П.В. | 118 | 179 | 36,8 | 61,8 | 33,1 | 3,9 | 13 | 13,2 | 44,4 |
| 4. | Даркович Д.С. | 64,8 | 184 | 19,1 | 85,0 | 8,3 | 2,9 | 1 | 19,6 | 64,9 |
| 5. | Луцевич П.А. | 78,2 | 184 | 23,0 | 79,3 | 16,4 | 2,9 | 3 | 20,1 | 61,0 |
| 6. | Редько П.В. | 81,1 | 188 | 23,0 | 78,4 | 14,7 | 3,3 | 8 | 16,7 | 54,2 |
| 7. | Смоглюк М.Ю. | 74,5 | 186 | 21,5 | 81,2 | 12,2 | 3,2 | 2 | 18,2 | 52,2 |
| 8. | Сокол С. В. | 78,9 | 193 | 21,1 | 79,7 | 14,3 | 3,3 | 8 | 17,0 | 55,2 |
| X (ср. значение) | | 80,9 | 186 | 23,6 | 78,1 | 15,8 | 3,3 | 5,5 | 17,3 | 54,4 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 16,5 | 4,0 | 5,7 | 6,8 | 7,4 | 0,3 | 4,2 | 2,3 | 6,4 |

Шесть месяцев самостоятельных дополнительных физических нагрузок (ходьба, фитнес, йога, бассейн, тренажерный зал) и шесть комплексов СВГ И. Е. Рейфа значительно улучшили состав тела студентов 1 курса СМГ факультета ИТ БГТУ.

Данные за апрель 2024 года показали, что общие показатели всех компонентов состава тела улучшились, но для достижения значительных результатов необходим более длительный период времени. Среднее количество белка в организме увеличилось на 1%, а сами студенты отметили, что чувствуют себя более комфортно. У студентов увеличился процент мышечной массы и уменьшился процент жира (на 2% у девушек).

Помимо физической активности, важным шагом в снижении лишнего веса студентов является коррекция их пищевых привычек. Не стоит забывать о том, что человеческий организм нуждается в питании витаминами, незаменимыми аминокислотами, жирными кислотами и микроэлементами, так как их недостаток может привести к другим проблемам, вызванным неправильным питанием.

Заключение. В рамках проведенного исследования была выполнена целенаправленная работа по изменению физического состояния студентов с помощью регулярной физической нагрузки. Для контроля изменений использовались «умные» весы, позволяющие получать подробную информацию о составе тела.

В результате проведенных мероприятий состояние здоровья студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ улучшилось, а их физические показатели на 1–2 % приблизились к норме. Это говорит о том, что регулярные физические нагрузки положительно влияют на физическое состояние. Однако следует отметить, что для достижения лучших результатов необходимы длительные занятия. Кроме того, важным условием успешного физического развития является соблюдение здорового образа жизни, включая питание и сон.

ЛИТЕРАТУРА

1. Компонентный состав тела как показатель физического здоровья молодежи (на примере студенток медицинского вуза) / Л. В. Синдеева [и др.] // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2012. – №1. – С. 398–401.

2. Мурашова, С. В. Маркетинговое исследование инновационного продукта «умные» весы / С. В. Мурашова, А. В. Ефимцева // ЭПИ. – 2020. – №3. – С. 69–74.

3. Особенности компонентного состава тела, физического и психического здоровья женщин с избыточным весом / В. А. Дадаева [и др.] // Профилактическая медицина. – 2022. – Т. 25, № 9. – С. 60–69.

4. Физическая культура [Электронный ресурс] : учебная программа учреждения высшего образования для студентов специального

учебного отделения факультета информационных технологий для спец.: 1-40 05 01 "Информационные системы и технологии", 1-98 01 03 "Программное обеспечение информационной безопасности мобильных систем", 1-40 01 01 "Программное обеспечение информационных технологий", 1-47 01 02 "Дизайн электронных и веб-изданий" / сост.: Т. В. Козлова. – Минск : БГТУ, 2023. – 150 с.

УДК 615.825.1

Студ. К.В. Корзун

Науч. рук. ст. преп. Т.В. Козлова

(кафедра физического воспитания и спорта, БГТУ)

ЗНАЧЕНИЕ ЛЕЧЕБНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Введение. Активизация деятельности по укреплению здоровья студентов с отклонениями в состоянии здоровья, несомненно, способствует гуманизации общества и поэтому имеет большое социальное значение. Здоровье студентов – важный аспект высшего профессионального образования. К сожалению, состояние здоровья выпускников школ находится на низком уровне, и число таких людей постоянно растет. Поэтому перед учреждениями высшего образования (УВО) стоит задача улучшить здоровье своих студентов [1].

Двигательная активность является важным условием для формирования и развития адаптационных механизмов к физическим и умственным нагрузкам. Однако современная система образования не позволяет в полной мере компенсировать недостаток двигательной активности, накопленный за учебный день. В первую очередь это касается студентов с хроническими заболеваниями и низким уровнем физического развития [2].

Основная часть. Физическая активность полезна для всех. Некоторым студентам высокие физические нагрузки и традиционная физическая культура противопоказаны. Лечебная физическая культура (ЛФК) не только укрепляет организм, но и выполняет лечебную функцию. Именно помощь студенту лежит в основе занятий ЛФК. Одним из основных средств воздействия ЛФК на организм студента остаются физические упражнения. Лечебный эффект физических упражнений основан на систематическом и строго дозированном объеме тренировок, которые, помимо местного воздействия на отдельные органы и системы, влияют на весь организм в целом и при этом повышая общую устойчивость организма к неблагоприятным факторам

и изменяя его реактивные свойства. Особенностью физических упражнений, применяемых с оздоровительной целью, является их лечебная и педагогическая направленность [3, 4].

С целью определения значения занятий ЛФК на здоровье студентов УВО было проведено анкетирование среди студентов, которые занимаются ЛФК в поликлиниках в количестве 14 человек (6 юношей и 8 девушек). Анкета содержала 10 вопросов, и каждый вопрос имел варианты ответов, с возможностью выбора одного или несколько вариантов ответа, которые соответствовали личному мнению студента.

Результаты исследования. Проведенное анкетирование показало, что занятия ЛФК положительно влияют на здоровье студентов и являются эффективным инструментом для тех, кто хочет поддерживать свою физическую форму и быстрее и лучше восстанавливаться после травм или болезней и большинство опрошенных отметили определенный сдвиг в видении:

- 71,43 % опрошенных занимаются ЛФК несколько раз в неделю, 21,43 % – раз в неделю и только 7,14 % занимаются редко ЛФК;

- 100 % студентов занимаются ЛФК по рекомендации врача, 21,43 % для того, чтобы поддержать общую физическую форму, 42,86 % для реабилитации после травм;

- после начала занятий ЛФК 57,14 % студентов заметили у себя улучшение осанки, 35,71 % заметили уменьшение болей в спине, шее, суставах и 28,57 % заметили увеличение гибкости и подвижности суставов;

- в процессе занятий ЛФК у студентов возникли следующие сложности: 78,57 % испытали трудности с занятиями ЛФК в связи с нехваткой времени, 14,28 % столкнулись с мускульной болью и усталостью, 14,28 % испытали затруднения с выполнением некоторых упражнений и 7,14 % столкнулись с бессонницей и утомляемостью после занятий;

- 85,71 % студентов занимаются ЛФК более 6 месяцев, 14,29 % – от 3 до 6 месяцев;

- оптимальная длительность занятий ЛФК и их частота для 71,43 % студентов составляет около 30–60 минут в день, несколько раз в неделю, для 21,43 % один раз в неделю около 30–60 минут в день, для 7,14 % – раз в неделю;

- результатами от занятий ЛФК очень довольны 71,43 % студентов, 28,57 % скорее довольны занятиями ЛФК, чем нет;

- 100 % студентов указали причину отсутствия у них времени, по которой они не успевают заниматься ЛФК самостоятельно;

- 100 % студентов считают, что занятия ЛФК способны помочь восстановлению здоровья после травмы или заболевания;

– 92,86 % порекомендовали бы занятия ЛФК другим людям для улучшения здоровья, 7,14 % порекомендовали бы занятия ЛФК другим людям в зависимости от конкретной ситуации с их здоровьем.

Заключение. Из полученных результатов анкетирования студентов УВО можно сделать следующее заключение, что студенты, которые систематически занимаются ЛФК, развивают свои выраженные двигательные навыки, улучшают физическую работоспособность, повышают адаптацию различных систем к дозированным физическим нагрузкам, нормализуют работу органов и систем для их более гармоничного функционирования, повышают эмоциональный тонус.

В результате занятий ЛФК студенты улучшают свою физическую форму и подготовленность, преодолевают стрессы и депрессии, развивают самоконтроль. Расширенная и усовершенствованная методика ЛФК, которая в настоящее время применяется в поликлиниках Республики Беларусь, оказывает положительное влияние на профилактику и лечение различных заболеваний, а также на укрепление здоровья студентов во время их обучения в УВО и систематическое посещения занятий ЛФК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айвазова, Е. С. Физическое воспитание студентов, имеющих отклонения в состоянии здоровья: Учебно-методическое / Е. С. Айвазова. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУФ РАНХиГС, 2016. – 122 с.

2. Машина, Д. И. Лечебная физическая культура в вузах / Д.И. Машина, Е. В. Егорычева, И. В. Чернышёва // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – №7–2. – С. 97–98.

3. Павлова, Е. А. Значение лечебной физической культуры в жизни студентов вузов: сборник трудов конференции. / Е. А. Павлова, Е. С. Айвазова // Инновационные технологии в образовании и науке : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 мая 2017 г.). В 2 т. Т. 1 / редкол.: О. Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. – Т. 1, № 1. – С. 145–147.

4. Иванова, О. В. Лечебная физкультура как основной фактор коррекции здоровья студента / О. В. Иванова. – Текст : электронный // NovaInfo, 2022. – № 134 – С. 120–121.

КОМПОНЕНТНЫЙ СОСТАВ ТЕЛА И ЕГО ВЗАИМОСВЯЗЬ С ПИТАНИЕМ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Введение. Взаимосвязь между составом тела и питанием студенческой молодежи играет важную роль в поддержании здоровья и общего самочувствия. Питание оказывает непосредственное влияние на физическое состояние молодых людей и влияет на их общую энергию и работоспособность. Сбалансированный рацион не только обеспечивает организм необходимыми питательными веществами для правильного функционирования, но и влияет на формирование компонентов тела. Это особенно важно для профилактики ожирения и связанных с ним заболеваний [1, 4].

Многие люди сегодня заинтересованы в правильном выборе питания для поддержания нормального строения тела и внешних характеристик. Правильный выбор сбалансированной диеты может помочь регулировать мышечную массу. Пища дает необходимые материалы для построения белков и других макромолекул, которые обеспечивают организм необходимым для его функционирования количеством энергии [3].

Одной из причин ухудшения здоровья студентов является рост числа людей с дисгармоничным физическим развитием, включая недостаточный вес, избыточный вес и ожирение. К корректируемым факторам риска ожирения относятся недостаточная физическая активность и несоблюдение принципов разумного рациона и пищевого поведения [2]. Поэтому проблема является комплексной, а ее решение состоит из нескольких этапов, требующих особого внимания к изучению состава тела студентов и анализу их пищевых привычек.

Основная часть. Целью данного исследования являлось теоретико-экспериментальное обоснование взаимосвязи рациона питания и состава тела студентов учреждения высшего образования.

В исследовании приняли участие 16 студентов (8 юношей и 8 девушек) специальной медицинской группы (СМГ) 1 курса факультета информационных технологий (ИТ) учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (БГТУ). Проводилась оценка особенностей рациона питания при помощи анкетирования и компонентный состав тела определялся методом биоимпедансометрии с использованием «умных» весов-анализаторов (Futula Smart Scale 3). Этот гаджет дал информацию по

компонентному составу тела: масса тела (вес, кг); вычисление индекса массы тела (ИМТ); содержание в процентах в организме жира; процент мышечной массы; содержание висцерального жира (под ним понимаются жировые отложения, которые служат резервным источником энергии); костная масса; процентное содержание воды, белка; метаболизм, который демонстрирует объем энергии в килокалориях (БМР).

При изучении данных участников исследования учитывался ряд факторов, включая возраст, рост, пол, уровень физической активности студента и непосредственно его питание.

Результаты исследования. По итогам анкетирования у студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ были получены следующие результаты: всего 26,7 % опрошенных принимают пищу не менее 3-х раз в день, 33,3 % принимают пищу менее 3-х раз в день и большинство из них (40 %) имеют ненормированное и нерегулярное питание. У 66,7 % опрошенных имеется зависимость от сладкого, 13,3 % – от соленого, 6,7 % – от острого и 33 % не имеют пищевых зависимостей. Только 31,25 % студентов соблюдают диету, ограничивая себя вредными продуктами. Частота употребления вредных продуктов: 1 раз в день – у 6,25 % студентов, 2 раза в день – у 25 %, 3 раза в день – у 18,75 %, 1 раз в 2 дня – у 25 %. Основной прием пищи у большинства студентов по объему и калорийности приходится на вечернее время. Время принятия ужина респондентов после 20:00 часов вечера. Из числа опрошенных завтракают по утрам только 7 юношей и 6 девушек. Именно в это время они употребляют быстрые перекусы: шоколад, кондитерские изделия, кофе и газированные напитки.

Результаты опроса показали, что 26,7 % студентов имеют проблемы с кожей, 21,6 % – испытывают усталость и бессилие, 9,4 % не получают никаких результатов от своих диет, 7,4 % имеют лишний вес и только 34,9 % студентов, которые воздерживаются от вредной пищи, благодаря своему правильному питанию чувствуют себя лучше.

Диетические нормы потребления углеводов, жиров и белков игнорируют 65,1 % опрошенных студентов, что существенно влияет на их здоровье.

Результаты анкетирования показали, что большинство студентов не задумываются о рациональном питании, способах приема пищи и последствиях быстрого питания. В связи с этим необходимо уделить особое внимание решению данной проблеме, как в теории, так и на практике. Средние результаты исследования компонентов состава тела у студентов СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Средние результаты исследования компонентов состава тела у юношей СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Костная масса, % | Мышцы, % | Жир, % | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % | БМР, Ккал |
|----------------------------|----------------|---------|----------|------------------------|------------------|----------|--------|-------------|----------|---------|-----------|
| 1. | Аманов А.Р. | 63,6 | 175 | 20,5 | 2,7 | 52 | 12,5 | 4 | 18 | 59 | 1537 |
| 2. | Гибадулин А.Ф. | 74,4 | 175 | 24,2 | 2,9 | 47 | 29,6 | 6 | 11 | 47 | 1443 |
| 3. | Гриценко А.А. | 70,8 | 168 | 25,0 | 2,7 | 44 | 30,5 | 6 | 11 | 47 | 1415 |
| 4. | Луцевич Ю.И. | 80,0 | 181 | 24,4 | 3,1 | 59 | 19,5 | 8 | 16 | 53 | 1778 |
| 5. | Луцкий А.Д. | 65,9 | 181 | 20,3 | 2,9 | 55 | 10,8 | 4 | 19 | 60 | 1576 |
| 6. | Смоглюк М.Ю. | 73,9 | 186 | 21,0 | 3,1 | 60 | 13,0 | 7 | 18 | 58 | 1683 |
| 7. | Тихомиров И.И. | 79,6 | 184 | 23,5 | 3,2 | 60 | 18,0 | 8 | 17 | 54 | 1769 |
| 8. | Харченко Е.И. | 69,8 | 179 | 20,3 | 3,0 | 57 | 12,8 | 5 | 18 | 59 | 1632 |
| X (ср. значение) | | 72,3 | 179 | 22,0 | 3,0 | 54 | 18,0 | 6 | 16 | 55 | 1604 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 5,91 | 5,8 | 2,0 | 0,2 | 6,0 | 7,8 | 2 | 3 | 5,4 | 137 |

Из таблицы 1 видно, что у 16 % юношей процент жира значительно превышен по сравнению со средним показателем для данной группы испытуемых. Процент висцерального жира для юношей исследуемого возраста немного завышен. Избыток висцерального жира может быть связан с рядом факторов (например, гормональными нарушениями, изменениями в обменных процессах) и может привести к развитию сердечно-сосудистых, опорно-двигательных и других заболеваний. Показатели содержания воды в организме юношей значительно снижены от нормальных значений. Вероятно, это связано со многими физиологическими особенностями организма студентов СМГ. Показатели процентного содержания белка в организме юношей находятся в пределах возрастной нормы.

Таблица 2 – Средние результаты исследования компонентов состава тела у девушек СМГ 1 курса факультета ИТ БГТУ

| № п/п | ФИО | Вес, кг | Рост, см | ИМТ, кг/м ² | Костная масса, % | Мышцы, % | Жир, % | Висцер. жир | Белок, % | Вода, % | БМР, Ккал |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------------------|------------------|----------|--------|-------------|----------|---------|-----------|
| 1. | Демидович П.А. | 62,9 | 173 | 21 | 2,6 | 42 | 26 | 3 | 12 | 51 | 1332 |
| 2. | Клишевич С.А. | 56,5 | 169 | 20 | 2,4 | 40 | 23 | 2 | 15 | 52 | 1262 |
| 3. | Кононович Ю.А. | 60,8 | 169 | 22 | 2,5 | 40 | 27 | 3 | 12 | 50 | 1307 |
| 4. | Костюкевич У.М. | 51,6 | 172 | 17 | 2,4 | 39 | 18 | 1 | 16 | 55 | 1211 |
| 5. | Пахоменко Д.С. | 43,6 | 155 | 18 | 1,8 | 33 | 19 | 1 | 16 | 54 | 1136 |
| 6. | Поваленко Д.И. | 59,7 | 177 | 19 | 2,6 | 45 | 19 | 1 | 16 | 54 | 1298 |
| 7. | Свидинская А.О. | 55,6 | 169 | 20 | 2,4 | 40 | 22 | 2 | 16 | 52 | 1254 |
| 8. | Шастовская К.С. | 48,7 | 164 | 18 | 2,1 | 38 | 17 | 1 | 17 | 56 | 1185 |
| X (ср. значение) | | 62,0 | 169 | 19 | 2,4 | 40 | 21 | 2 | 15 | 53 | 1248 |
| ±σ (станд. отклон.) | | 6,6 | 6,6 | 1,4 | 0,3 | 3,5 | 3,6 | 1 | 1,9 | 2,2 | 66,7 |

В таблице 2 показано, что у 37,5 % девушек жировая масса превышает норму, что указывает на необходимость коррекции питания и оптимизации физической активности. Показатели процентного содержания висцерального жира, воды и белка в организме девушек находятся в пределах возрастной нормы. Так как было обнаружено, что у девушек выше доля жира в организме, то и соответственно, ниже доля костной и мышечной массы, чем у юношей.

Полученные данные помогут студентам поставить цели по снижению веса, наращиванию мышечной массы или общему оздоровлению. Полученная информация может быть использована для разработки индивидуального плана питания и физических упражнений, учитывающего индивидуальные особенности организма. Это позволит студентам эффективно следить за своим прогрессом, достигать поставленных целей и поддерживать здоровый образ жизни в течение длительного времени.

Заключение. Исследования показали, что питание студенческой молодежи зачастую является недостаточно сбалансированным и не соответствует принципам здорового питания. Это, в сочетании с недостаточной физической активностью, приводит к нарушениям в составе тела, таким как увеличение процента жировой массы и уменьшение мышечной массы. Для решения этой проблемы необходим регулярный мониторинг и коррекция состава тела, а также программы по оптимизации питания студентов и повышению физической активности.

Применение результатов исследования на практике позволит улучшить здоровье студентов, повысит их успеваемость и качество жизни, что в конечном итоге положительно скажется на их успеваемости и будущей профессиональной деятельности.

Эксперимент продолжается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, В. А. Оценка состава тела студентов, не занимающихся спортом / В. А. Александрова, А. В. Скотникова, В. И. Овчинников // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2022. – № 1. – С. 3–8.
2. Блинова, Е. Г. Состав тела и пищевое поведение студентов / Е.Г. Блинова [и др.] // Гигиена и санитария. – 2015. – №8. – С. 45–48.
3. Влияние рациона питания на состав тела у иностранных и российских студентов / Е. О. Зубова [и др.] // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 88–1. – С. 81–85.
4. Ковалева, О. Н. Компонентный состав тела и его взаимосвязь с современным пищевым поведением людей молодого возраста / О.Н. Ковалева [и др.] // Современные проблемы науки и образования. – 2022. – № 6–1. – С. 125–139.

ВЛИЯНИЕ СНА НА ЗДОРОВЬЕ И ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА

Изучения сна имеет большое значение, поскольку в настоящее время актуальной проблемой является недостаток сна, который уменьшает производительность людей. В современном обществе люди часто пренебрегают полноценным отдыхом в пользу учебы, работы и развлечений, рассматривая сон как нечто неудобное, отнимающее много времени, и не осознают возможные последствия.

Целью работы было изучение влияние сна на здоровье человека, определить соответствие длительности сна студентов рекомендуемым физиологическим стандартам, к каким последствиям может привести дефицит сна, обозначить угрозу постоянного недосыпания.

В ходе исследования был проведён сбор и анализ информации, а также анкетирование и беседа со студентами 3 курса, факультета ХТиТ, о продолжительности их сна. Количество студентов, прошедших опрос, составило 50 человек.

Полученные данные отражены на рисунке 1. Стоит отметить, что 43 % опрошенных не высыпаются и 19 % предпринимали меры для улучшения качества сна, но их действия остались безрезультатны. Студенты объясняют это тем, что им приходится совмещать учебу и работу, а также из-за встреч с друзьями.

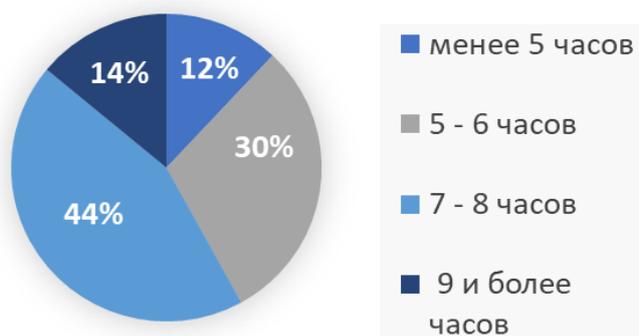


Рисунок 1 – Продолжительность сна студентов

Определение последствий, связанных с недостатком сна, представляет собой сложную задачу, так как заболевания развиваются постепенно. Результаты исследований свидетельствуют о том, что даже небольшое сокращение продолжительности сна может иметь серьезные последствия для здоровья. «Недостаток сна приводит к снижению

уровня лептина – гормона, стимулирующего обмен веществ и уменьшающего чувство голода. Кроме того, из-за короткого ночного сна повышается концентрация грелина – гормона, усиливающего чувство голода», – сообщил Анжело Трэмблей.

Экспериментальное исследование, проведенное E. Van Cauter, демонстрируют, что нарушения сна и хроническое недосыпание в ночное время могут быть факторами риска развития МС и ИР у здоровых взрослых. Мутации в гене рецептора мелатонина также связаны не только с повышенным риском развития самого СПЯ, но и с нарушением секреции инсулина и повышением уровня глюкозы натощак [1].

Также существует двунаправленная связь между сном и психическим здоровьем, при которой проблемы со сном могут быть как причиной, так и следствием проблем с психическим здоровьем [2].

Сон все еще плохо изучен, даже после десятилетий исследований: не совсем ясно, что такое сон и зачем он нужен нашему мозгу и телу, но ясно, что он играет жизненно важную роль в нашем здоровье. Продолжение исследований его роли в нашей жизни, а также того, как оптимизировать наш сон и его условия, поможет многим улучшить здоровье [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Е.Н., Григорян О.Р., Шереметьева Е.В., Абсатарова Ю.С., Фурсенко В.А. Нарушение циркадных ритмов – фактор риска развития ожирения и хронической ановуляции у женщин репродуктивного возраста. Проблемы репродукции. 2020;26(5):36–42 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.17116/repro20202605136> – Дата доступа: 20.03.2024.

2. Mental Health and Sleep [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sleepfoundation.org/mental-health> – Дата доступа: 20.03.2024.

3. How sleep affects human health, explained [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.uchicago.edu/explainer/how-sleep-affects-human-health-explained> – Дата доступа: 20.03.2024.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Конкурентоспособность отрасли строительных материалов в Республике Беларусь определяется рядом ключевых факторов. Качество продукции играет важную роль в привлечении потребителей и укреплении имиджа на рынке.

Стремление к постоянному улучшению качества и внедрение инноваций в производственные процессы являются необходимыми для поддержания конкурентоспособности отрасли.

Кроме того, ценовая конкурентоспособность играет существенную роль, особенно на фоне глобальных экономических факторов.

Стратегии снижения издержек производства, оптимизации логистики и эффективного использования ресурсов помогают сохранить привлекательность продукции для потребителей. Доступность сырья и разнообразие ресурсов также оказывают влияние на конкурентоспособность отрасли, поэтому стратегии государственной поддержки и инвестиций в инфраструктуру сырьевых баз становятся важными мерами для обеспечения стабильного снабжения.

Для повышения конкурентоспособности отрасли строительных материалов необходимы целенаправленные меры. Развитие инновационных технологий и научно-технического потенциала позволит создать продукцию более высокого качества и повысить производительность. Обучение кадров и повышение квалификации специалистов помогут обеспечить эффективное использование новых технологий и методов производства. Параллельно необходимо активно развивать инфраструктуру и логистические системы для сокращения времени доставки материалов и оптимизации производственных процессов. Государственная поддержка инноваций и инвестиций в отрасль также играет ключевую роль в создании благоприятного климата для развития конкурентоспособной отрасли строительных материалов в Республике Беларусь.

Необходимо разработать комплексные стратегии, включающие в себя модернизацию производства, внедрение новых технологий, обучение кадров, а также содействие и поддержку со стороны государства. Это позволит повысить качество продукции, снизить ее стоимость и улучшить конкурентоспособность на мировом рынке.

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время отрасль строительных материалов выступает как основа для развития других сегментов экономики Республики Беларусь, таких как жилищное строительство, инфраструктурные проекты и промышленные объекты. На протяжении последних лет строительная индустрия Беларуси демонстрирует стабильный рост. Вклад этой отрасли в общий ВВП страны значительный, что подчеркивает ее важность для экономики страны. Рынок строительных материалов представлен широким ассортиментом продукции, включая бетон, кирпич, металлоконструкции, а также современные инновационные материалы. Одной из главных тенденций, наблюдаемых в отрасли строительных материалов в Республике Беларусь, является постепенное увеличение спроса на инновационные и экологически чистые материалы. В условиях стремления к устойчивому развитию и соблюдению экологических норм, организации стараются переходить на использование более эффективных и экологически безопасных материалов, что влияет на конкурентоспособность отрасли.

Помимо положительных тенденций отрасль также сталкивается с рядом серьезных проблем. Одной из главных является зависимость от импорта некоторых стратегически важных материалов, таких как специализированные химические соединения и инновационные технологии производства. Это создает риски для стабильности предложения и подвергает отрасль влиянию изменений на мировых рынках и колебаний валютных курсов. Существует необходимость в серьезной модернизации производственных мощностей и внедрении современных технологий. Большинство предприятий отрасли все еще оперируют устаревшими производственными методами, что приводит к низкой эффективности производства и недостаточному качеству выпускаемой продукции.

Для успешного развития отрасли строительных материалов в Беларуси необходимо решительное внимание к проблемам импортозамещения, модернизации производства и стимулированию инноваций. Это позволит эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и обеспечить устойчивый рост в долгосрочной перспективе.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЦИКЛОВ

В работе рассмотрена проблема длительности производственных циклов, их структура и содержание, а также задача минимизации временных затрат по организации производственного цикла.

Организация производственных циклов является значительной проблемой для многих предприятий, так как эффективность работы и конкурентоспособность продукции напрямую зависит от внедрения правильной технологии [1].

В настоящее время эта проблема особенно актуальна в связи с быстрым развитием технологий и изменением потребностей рынка. При сокращении длительности цикла, уменьшается потребность в оборотных средствах (совокупность стадий циклического процесса производства), сокращение потребности в оборотных средствах приводит к увеличению количества и скорости оборотов выпускаемой продукции в год.

Для вывода рассмотрим проблемы организации производственных циклов в Республике Беларусь:

1. Моральное устаревание оборудования.
2. Слабоэффективное внедрение инноваций. Это приводит к отставанию от мировых тенденций и потере конкурентных преимуществ.
3. Недостаточная гибкость в производстве. Разработка гибких систем производства необходима для адаптации к рыночной тенденции.

Правильная организация производственных циклов помогает сократить затраты на производстве, улучшить качество продукции и максимизировать прибыль предприятия [2].

На основании проведенного теоретического исследования мы пришли к выводу, что на предприятиях нужно сократить производственные циклы путём автоматизации, механизации, модернизации производства и техники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Операционный цикл предприятия: из чего состоит, что показывает и как рассчитывается – 2023г
2. Зайцев, Г. Н., Федюкин, В. К., Атрошенко, С. А., История техники и технологий. – М.: Политехника, 2007. – 416 с.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

На сегодняшний день человечество достигло наибольшего за всю свою историю уровня производства, в котором используются самые разнообразные материалы. Интенсивность и количество продукции продолжает увеличиваться с каждым годом, что приводит к глобальной для всего мира проблеме – истощение запасов ресурсов.

Одним из самых эффективных способов решения данной задачи является развитие циркуляционной экономики.

Циркулярная экономика или экономика замкнутого цикла – экономическая модель, основанная на возобновлении использованных ресурсов путем их переработки.

Для достижения данной модели следует соблюдать нижеизложенные принципы:

- использование продуктов и услуг, которые минимизируют количество вторичных отходов или создающие отходы с возможностью дальнейшей переработки для повторного использования или с быстрой и безопасной утилизацией,

- создание инфраструктуры для сбора вторичных материальных ресурсов и переработки их в сырье для альтернативной реализации, переход от ископаемого топлива к возобновляемым источникам энергии, а также ее рациональное использование, снижения потребления в пользу аренды и многоразового применения товара,

- внедрение экодизайна и регуляция использованных ресурсов в производстве,

- создание как экономических, так и социальных стимулов, формирующих для потребителей и производителей условия для реализации вышеперечисленных принципов [1].

Процесс внедрения циркулярной экономики можно разделить на несколько стадий: стандартизация, внедрение строгой сортировки отходов и регуляции выбросов на предприятиях, полное внедрение циркулярной экономики. Результатами внедрения циркулярной экономики являются: повышение эффективности производств, улучшение экологической ситуации, значительный прогресс в решении глобальных проблем и, как следствие, повышение общего качества жизни граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батова Н. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации. Минск, 2020 С.17-19

ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Изначально существует целевая функция, вещественная или целочисленная функция нескольких переменных, подлежащая оптимизации в целях решения некоторой оптимизационной задачи описывающая зависимость величины затрат от различных факторов. В качестве объекта управления могут выступать:

- заказ (продукт);
- центр финансовой ответственности;
- процесс (функция);
- вид деятельности;
- бизнес-направление;
- место возникновения затрат.

Алгоритм управления – последовательность преобразований, предписаний, правил, определяющих порядок сбора, обработки, передачи и распределения информации о процессах в объекте управления, принятия решений (выработки управляющих воздействий) по достижению желаемых результатов работы объекта управления и реализации этих решений.

Инструменты управления – программное обеспечение, организационные составляющие, математические модели и прочее для воздействия на объект управления. На вход объекта управления поступают входные параметры, например, плановые затраты на осуществление технологической операции, здесь в роли объекта управления выступает процесс (операция или функция).

В ходе функционирования объекта, под влиянием различных факторов (в том числе внешних), на выходе объекта образуются выходные параметры, которые могут отличаться от начальных (например, фактическая себестоимость).

При несоответствии характеристик выходных данных они подлежат анализу, результатом которого станет алгоритм управления объектом, на базе которого подбираются наиболее подходящие инструменты управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ширяев, С. Д. Эффективное управление затратами организации / С. Д. Ширяев // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 2. С.35-39

НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Промышленность играет ключевую роль в экономическом развитии страны. В Республике Беларусь, как и везде, повышение эффективности и конкурентоспособности этого сектора приоритетно. В данном докладе рассматриваются направления роста промышленного производства и факторы ему способствующие [1].

Диверсификация производства, внедрение инноваций и развитие экспортных отраслей призваны увеличить устойчивость экономики. Внедрение новых технологий и поддержка инноваций осуществляются через различные механизмы, такие как налоговые льготы и государственные программы финансирования [2].

Промышленное производство формирует более четверти валового внутреннего продукта Беларуси – 28,3%. Наиболее развитые отрасли промышленности страны: производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, машиностроение и металлообработка, легкая промышленность, деревообработка, нефтехимическая и фармацевтическая отрасли. Машиностроение является ведущей отраслью, опорой и движущей силой экономики страны, играет важную роль в социально-экономическом и интеллектуальном развитии государства и по праву считается фундаментом всего промышленного комплекса.

Уделяется внимание развитию экспортноориентированных отраслей и улучшению инфраструктуры, что способствует привлечению инвестиций и повышению эффективности производства. Все это направлено на устойчивый рост промышленного сектора и процветание страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная статистическая служба Республики Беларусь. «Годовой отчет о промышленности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/>]. – Дата доступа: 13.04.2023.

2. Белорусский научно-исследовательский институт экономики. «Анализ текущего состояния и перспективы развития промышленного производства в Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://economics.basnet.by/files/Tendencii.pdf>]. – Дата доступа: 13.04.2023.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

Производительность труда представляет собой основной индикатор эффективности любой организации, независимо от сферы деятельности. Одним из важных факторов роста производительности труда и на этой основе повышения эффективности производства является режим экономии. Ресурсосбережение должно превратиться в решающий источник удовлетворения растущих потребностей в топливе, энергии, сырье и материалах. В решении всех этих вопросов важная роль принадлежит промышленности.

Повышение эффективности промышленного производства в значительной степени зависит от лучшего использования основных средств и капитальных вложений, направленных на их развитие. При этом особое значение имеет осуществление оптимальной инвестиционной политики.

Одним из факторов повышения производительности труда является совершенствование структуры производства. При этом более высокими темпами следует развивать отрасли, обеспечивающие научно-технический прогресс и успешное решение социальных задач, добиваться улучшения пропорций между производством средств производства и предметов потребления, отраслями промышленности.

Важное место в повышении производительности труда занимают организационно-экономические факторы, включая управление. Прежде всего, это развитие и совершенствование самих форм и методов управления, планирования и прогнозирования, экономического стимулирования всего хозяйственного механизма.

В заключении необходимо отметить, что ситуацию с падением производительности труда в обрабатывающей промышленности необходимо исправлять путем планомерной работы по развитию технического уровня оборудования и процессов организации управления.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анализ добавленной стоимости в промышленности Беларуси: факторы и тенденции / Институт экономических исследований Республики Беларусь [https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskii-analiz-razvitiya-mashinostroitel'nogo-kompleksa-respubliki-belarus]. – Режим доступа: [ссылка]. – Дата доступа: 13.04.2023.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Управленческий учет ориентирован на контроль, стратегические планы и оперативное получения информации в рамках того или иного проекта. Постановку управленческого учета рекомендуется осуществлять в несколько этапов.

I этап – диагностика, определение целей и объема работ. Этот этап включает определение целей, которые должны быть достигнуты при внедрении управленческого учета; диагностику существующей системы учета; разработку технического задания.

II этап – разработка системы управленческого учета.

– на данном этапе необходимо определение финансовой структуры организации путем выделения центров финансовой ответственности;

– определение состава, содержания и формата управленческой отчетности и организация внутреннего документооборота;

– разработка классификаторов и кодификаторов управленческого учета; изучение методов управленческого учета;

– разработка плана счетов управленческого учета, порядок отражения хозяйственных операций, схем взаимосвязи управленческого и бухгалтерского учетов;

– разработка системы бюджетирования; разработка внутренних положений и инструкций, регламентирующих ведение управленческого учета.

III этап – внедрение системы управленческого учета. Он включает проведение организационных изменений; обучение персонала.

Управленческий учет позволит оперативно анализировать текущую деятельность и принимать необходимые управленческие решения [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Боровская М. Е. Управленческий учет как элемент системы управления издержками лесохозяйственного производства // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. 2021. № 2 (244). С. 127-133.

ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Правила мерчендайзинга молочной продукции не просты, что объясняется особенностями данной товарной группы, а точнее – коротким сроком хранения. Поэтому рассмотрим некоторые правила раскладки данной группы товаров:

1. Срок годности. Вся молочная продукция делится на продукты с длительным и коротким сроком хранения. Обычно срок годности колеблется от 36 часов до 5 суток. Мерчендайзеру нужно ориентироваться на рекомендованные условия хранения, указанные на упаковке каждого продукта, чтобы правильно использовать имеющееся холодильное оборудование.

2. Размещение продукции. Лидеры рынка могут позволить себе разместить товар в индивидуальных, брендированных холодильниках и секциях. В отдельных холодильниках выставляются также продукты класса «фермерские».

3. Контроль свежести. Необходимо ежедневно проверять сроки годности продуктов, так как учитывать особенности товара – это одна из главных составляющих успеха

4. Выбор основной концепции. Следует выбрать вертикальный или горизонтальный способ выкладки товаров. Горизонтальный предполагает размещение продукции одного производителя по всей протяженности полки, что проще для контроля конкурентов, но этот способ нарушает привычный порядок выкладки по продуктовым блокам, что затрудняет выбор покупателя. Поэтому общепринятым во многих гипермаркетах является вертикальное расположение.

5. Удобный выбор. Товарный ряд продукции одного вида (молоко, творог, кефир) должен включать позиции с разной массовой долей жира – от самой маленькой к высокой с возрастанием по ходу движения покупателей

6. Борьба за полку. Весь имеющийся ассортимент должен быть представлен на магазинных стеллажах. Дефицит места на полке часто приводит к соперничеству за свободное место между мерчендайзерами разных компаний.

Учитывая эти особенности, можно создать эффективную стратегию выкладки молочной продукции на полках магазинов, которая бу-

дет способствовать увеличению продаж и удовлетворению потребностей покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, А. Белорусская экономика успешно преодолевает влияние беспрецедентных санкций [Электронный ресурс] / А. Егоров // БЕЛТА. – 2023. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/belorussskaja-ekonomika-uspeshno-preodolevaet-vlijanie-bespretsedentnyh-sanktsij-8849/>. – Дата доступа: 22.04.2024.

УДК 330.322.013(476.4)

Студ. Е.А. Кондратьева
Науч. рук. ст. преп. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЗНАЧЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на организацию эффективного продвижения товара на рынке путем создания привлекательного и удобного представления продукции для потребителя.

Роль мерчандайзинга в товарной политике компании, несомненно, важна, поскольку от правильно продуманных и применяемых приемов зависит успех продаж и популярность бренда. Мерчандайзинг выполняет ряд задач, способствующих стимулированию покупательского поведения потребителей, а именно:

– привлечение внимания потребителя. Это может быть достигнуто через яркие дисплеи, креативное оформление витрин, использование акций и скидок и прочих инструментов;

– оптимизация расстановки товаров в торговом зале. Эффективное размещение товаров в торговом зале с учетом психологии потребителя позволяет увеличить средний чек, повысить конверсию и стимулировать дополнительные продажи;

– продвижение новых товаров и акций. Корректно оформленные промо-материалы, активно размещенные в торговом зале и на витринах магазина, способствуют привлечению внимания к новинкам и стимулируют продажи;

– укрепление имиджа компании. Грамотно спроектированный и осуществляемый мерчандайзинг помогает укрепить имидж компании, подчеркнуть ее основные ценности, выделиться на фоне конкурентов и создать узнаваемый стиль бренда;

– анализ и управление ассортиментом. Создание правильного ассортимента позволяет компании удовлетворить потребности клиентов, повысить уровень лояльности и оптимизировать запасы товаров.

Цели и задачи мерчандайзинга достигаются посредством использования определенных средств и инструментов коммуникации. Средства коммуникации в мерчандайзинге определяются типом торговой точки, местоположением магазина, корпоративным стилем компании и ее приверженностью к промоакциям, деятельностью конкурентов и отношением потребителей. Их можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним относятся витрины, вывески и световые короба снаружи магазина, в то время как ко внутренним относят оформление специальных (POS) материалов в витрине.

Таким образом, качественно организованный мерчандайзинг может стимулировать спрос, увеличить прибыльность бизнеса и создать позитивный опыт покупки у потребителей, стать ключевым конкурентным преимуществом и способом дифференциации компании, что важно в условиях современного конкурентного рынка.

УДК 139.138

Студ. А.В. Чижик

Науч. рук. ст. преп. Ю.К. Абухович

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПРИ ПОМОЩИ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА

При принятии решения о покупке потребители учитывают множество факторов, и одним из важных влияющих на их выбор являются характеристики товара. Понимание влияния этих характеристик на потребителя помогает компаниям правильно позиционировать свой продукт на рынке и разработать эффективные маркетинговые стратегии.

Характеристики товара играют решающую роль в потребительском выборе. Потребители оценивают такие характеристики, как качество, цена, удобство использования, бренд, эстетика и безопасность товара. Эти факторы влияют на перцепцию потребителя о предлагаемых товарах и оказывают влияние на их решение о покупке.

В настоящее время принятие решений клиентом является одной из наиболее важных тем в быстро меняющейся бизнес-среде. Оценка

продукта является основным фактором, определяющим выбор клиента. Каждый продукт можно описать как определенный набор компонентов или атрибутов. Существует широко распространенное мнение об оценке полезности продукта потребителем как оценке набора выгод, приносимых каждым отдельным атрибутом продукта.

Другими словами, принятие решений потребителем основано на совместном анализе различных атрибутов продукта, а не на анализе каждого отдельного атрибута в отдельности. На самом деле, оценивая товар, покупатель не обращает одинакового внимания на все его атрибуты. Люди склонны выделять действительно важные атрибуты и на основе этих атрибутов формировать свое отношение к товару. В этом случае задача маркетологов – определить нужные атрибуты и составить оптимальный набор этих атрибутов для покупателя.

Конджойнт-анализ (от англ. *conjoint*, совместный) – это метод маркетингового исследования, который используется для определения важности компонентов продукта. Конджойнт-анализ помогает маркетологам выявить свойства продукта, которые более или менее важны для покупателя.

Целью совместного анализа является прогнозирование моделей покупок клиентов. Анализ также позволяет маркетологам определить пожелания и предпочтения клиентов. Результат совместного анализа включает в себя оценку вклада каждого отдельного атрибута и его уровней в полезность совместного продукта, а также расчет относительной важности атрибутов продукта.

Можно выделить следующие этапы конджойнт-анализа:

1. Определение атрибутов и уровней.

Первый этап Конджойнт-анализа заключается в определении атрибутов и уровней, которые будут использоваться при исследовании. Атрибуты представляют собой характеристики товара или услуги, такие как цена, бренд, качество, дизайн и функциональность. Уровни представляют различные варианты или значения каждого атрибута. Например, атрибут «цена» может иметь уровни «низкая», «средняя» и «высокая».

2. Составление дизайна эксперимента.

Следующий этап включает разработку дизайна эксперимента. Он состоит в создании набора комбинаций атрибутов и уровней, которые будут представлены респондентам. Здесь используется методика факторного эксперимента, чтобы обеспечить представление различных комбинаций, контроль над вариантами и достоверность результатов. Важно создать набор эксперимента, который позволит получить полезную информацию о предпочтениях потребителей.

3. Сбор данных и анализ результатов.

На третьем этапе проводится сбор данных от респондентов. Обычно они предоставляют свои предпочтения путем расстановки приоритетов или сравнений между различными комбинациями атрибутов. Используются стандартные методы сбора данных, такие как опросы или онлайн-социальные эксперименты. После сбора данных проводится статистический анализ для выявления предпочтений и важности каждого атрибута и уровня. Различные методы анализа, такие как линейная и логистическая регрессия, применяются для получения количественных результатов.

4. Определение важности и привлекательности атрибутов.

На последнем этапе проводится оценка важности и привлекательности атрибутов товара или услуги. Анализ результатов конджойнт-анализа позволяет определить, как каждый атрибут влияет на выбор потребителей и какие атрибуты являются более или менее значимыми при принятии решений о покупке. Затем маркетологи могут использовать эти результаты для определения оптимальной комбинации атрибутов и уровней, чтобы создать продукт, который лучше соответствует потребностям и предпочтениям целевой аудитории.

Таким образом, конджойнт-анализ играет важную роль в маркетинговом исследовании, помогая оценить влияние характеристик товара на предпочтения потребителей. Этот метод позволяет компаниям разрабатывать продукты и услуги, которые лучше соответствуют потребностям целевой аудитории, а также прогнозировать реакцию рынка на изменения в атрибутах товара. Это помогает улучшить маркетинговые стратегии и повысить конкурентоспособность компании на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Researchgate [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/255996924_Influence_of_Product_Attributes_on_Customer'S_Choice

2. Asm-spezia [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://asm-spezia.ru/kopilka-marketologa/kondzhojnt-analiz.html>

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг в предпринимательской деятельности – это система организации деятельности фирмы в сфере разработки, производства и сбыта товаров и услуг на основе изучения потребительских запросов в целях получения высокой прибыли. Маркетинг как инструмент развития предпринимательства рассматривается в качестве специфической ее функции, т.е. конкретной деятельности, связанной с изучением рынка и осуществлением мероприятий, обеспечивающих продажу производимых товаров и услуг в условиях конкуренции. Сегодня маркетинг является неотъемлемой частью рыночной экономики. В процессе осуществления своей производственно-коммерческой деятельности предприниматели довольно часто опираются на маркетинговую информацию, результаты маркетинговых исследований, выводы и рекомендации маркетологов. Современный маркетинг охватывает все виды деятельности субъектов предпринимательства, начиная от опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ и заканчивая производством, рыночным продвижением и потреблением продукта.

Роль маркетинга в бизнесе играет немало важную роль. Тем самым маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для увеличения спроса, эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие современного рынка. Маркетинг играет важную роль в предпринимательской деятельности, так как он помогает предпринимателям привлекать новых клиентов, удерживать существующих и развивать свой бизнес. С помощью маркетинга предприниматели могут изучать потребности и предпочтения своей целевой аудитории, создавать конкурентные преимущества и эффективно продвигать свои товары или услуги на рынке.

Связь маркетинга с рынком продавца и(или) покупателя заключается в том, что маркетинговые стратегии и тактики направлены на установление взаимовыгодных отношений между продавцом и покупателем. Маркетинг помогает продавцам понимать потребности и ожидания покупателей, создавать ценность для них и предлагать продукты или услуги, которые соответствуют их потребностям. В итоге, эффективный маркетинг способствует увеличению объемов продаж, удовлетворению клиентов и укреплению позиций на рынке.

БАРЬЕРЫ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

В современной экономике, с учётом стремительных перемен в предпочтениях и вкусах потребителей, роль рынка новых товаров невозможно переоценить. Барьер для продвижения нового товара – это любое препятствие, которое может помешать компании закрепиться в отрасли или новой сфере бизнеса.

Существует два типа барьеров:

- 1) естественные, которые возникли по экономическим причинам;
- 2) искусственные, которые создаются институциональным путем.

Основные виды естественных барьеров:

– экономия от масштабов производства – преимущество в затратах производства у очень крупных фирм, что дает при необходимости возможность понижать цену до уровня, который и будет барьером для входа в отрасль других фирм с более высокими средними издержками;

– сетевой эффект – заключается в увеличении ценности продукта по мере того, как его начинают использовать больше потребителей;

– высокие начальные расходы – барьер для компаний, имеющих ограниченное финансирование;

– значительные расходы на исследования и разработки.

Искусственные барьеры включают:

– патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции на определенное время;

– лицензии правительства на право заниматься каким-либо видом деятельности;

– реклама – это крупные расходы, которые многие компании считают не окупаемыми;

– узнаваемость бренда – когда потребитель не знает о бренде, то он с меньшей вероятностью совершит покупку;

– хищническое ценообразование – это стратегия снижения цены конкурентами, для вытеснения нового товара с рынка.

Таким образом, детальная работа с каждым барьером позволит сформировать такой комплекс продвижения нового продукта, который предоставит возможность эффективнее строить коммуникации с потребителем.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ВЕБ ДИЗАЙНЕ

В современном мире веб-дизайн играет ключевую роль в разработке пользовательских интерфейсов, которые привлекают внимание и обеспечивают удобство использования. Один из важнейших аспектов веб-дизайна – это выбор цветовой палитры, поскольку цвета могут оказывать значительное влияние на восприятие и поведение пользователей. Психология восприятия цвета основана на изучении того, как цвета воздействуют на эмоции, настроение и поведение человека.

Каждый цвет несет свои психологические ассоциации и способен вызывать определенные эмоции у пользователей. Например, красный часто ассоциируется с энергией и страстью, синий – с спокойствием и надежностью, зеленый – с природой и свежестью. При разработке веб-сайтов крайне важно учитывать психологию цвета, чтобы создать гармоничное и привлекательное визуальное впечатление.

Контрастные цвета могут использоваться для выделения ключевой информации, а пастельные оттенки – для создания спокойной атмосферы. Цвета также могут повлиять на читаемость текста и удобство использования интерфейса. Некоторые комбинации цветов могут быть трудночитаемыми или вызывать негативные эмоции у пользователей. Психология восприятия цвета играет важную роль в веб-дизайне, и умение правильно подбирать цветовую гамму может значительно повысить эффективность и привлекательность веб-сайтов.

С цветом также связаны аспекты брендинга и идентификации. Цветовая палитра веб-сайта должна соответствовать корпоративным цветам компании, чтобы создать единое и узнаваемое визуальное представление. Кроме того, цвета могут использоваться для вызывания определенных ассоциаций у пользователей, укрепления бренда и передачи определенных ценностей.

Таким образом, психология восприятия цвета играет важную роль в веб-дизайне и является неотъемлемой частью процесса создания пользовательских интерфейсов.

Правильно подобранная цветовая гамма способна значительно улучшить пользовательский опыт, увеличить конверсию и удерживать пользователей на веб-сайте. Дизайнеры, учитывающие психологию цвета, смогут создавать сайты, которые не только красивы, но и эффективны в достижении поставленных целей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ МАССОВОГО СПРОСА

Стимулирование продаж при реализации товаров массового спроса является ключевым элементом успешной стратегии маркетинга для многих компаний. Товары массового спроса, такие как продукты питания, бытовая химия, одежда и другие товары повседневного потребления, обладают широкой аудиторией и высоким спросом на рынке. Однако, чтобы привлечь внимание покупателей и стимулировать продажи, компаниям необходимо разработать эффективные маркетинговые стратегии.

Первым шагом к успешному стимулированию продаж является изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории. Понимание того, что именно привлекает покупателей к товарам массового спроса, позволяет компаниям создать привлекательные предложения и акции, которые будут интересовать клиентов.

Одной из эффективных стратегий стимулирования продаж является проведение акций, скидок и специальных предложений. Покупатели всегда ценят возможность сэкономить деньги и получить товар по более выгодной цене. Поэтому компании могут использовать различные виды скидок, акций «купи один – второй в подарок», распродажи и другие специальные предложения для привлечения внимания покупателей.

Создание программ лояльности также играет важную роль в стимулировании продаж товаров массового спроса. Постоянные клиенты оценят возможность получать дополнительные бонусы, скидки или подарки за покупки. Программы лояльности могут включать в себя накопительные карты, бонусные баллы, персональные предложения и другие привилегии для постоянных покупателей.

Сотрудничество с партнерами и проведение совместных маркетинговых кампаний также может помочь увеличить охват аудитории и привлечь новых клиентов. В целом, стимулирование продаж при реализации товаров массового спроса требует комплексного подхода и постоянного анализа рыночной ситуации.

Эффективная маркетинговая стратегия, акции и скидки, программы лояльности и сотрудничество с партнерами помогут компаниям увеличить продажи и укрепить свои позиции на рынке товаров массового спроса.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Партизанский маркетинг – это малобюджетные способы продвижения, позволяющие эффективно привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая ресурсы. Партизанским маркетингом можно назвать любые креативные решения, которые дают большой охват при небольшом бюджете. В партизанском маркетинге есть распространённые методы, которые также можно назвать его видами:

– вирусный контент, или вирусный маркетинг. Мемы, полезные советы и статьи, необычные видео – пользователи любят поддерживать и распространять контент в социальных сетях [1];

– *ambient marketing*, дословно переводится как «окружающий маркетинг». Это направление рекламы, в котором используют окружающую среду и её элементы. Реклама может быть в граффити на стенах, потолке или асфальте или в наклейках на окнах, поручнях в общественном транспорте и на эскалаторах;

– **засадный маркетинг**, смысл этой тактики в том, чтобы стать заметным на массовом мероприятии, к которому компания не имеет отношения;

– **фьюжен или коллаборация** – это взаимопиар, он возможен, когда два продукта разных компаний дополняют друг друга, а не конкурируют. Например, Coca-Cola рекламирует McDonald's [1];

– **эпатаж**, шокирующее поведение, провокационные выходки, двусмысленность, игра слов и шутки на злобу дня всегда привлекают внимание; в результате могут появиться люди, которые точно никогда не обратятся в компанию, но могут быть и те, кому реклама понравится;

– **life placement** – проведение компанией промоакций в местах, которые посещает её целевая аудитория, на промоакциях есть специальные люди – актёры, которые хвалят рекламируемый продукт;

– **скрытая реклама** чаще всего встречается в сериалах, фильмах и в блогах на YouTube, выглядит это так: герой фильма использует шампунь Palmolive или блогер готовит с маслом «Брест-Литовск», но прямой рекламы нет [1].

Партизанский маркетинг может быть особенно эффективен для стартапов, небольших компаний или брендов, которые хотят выде-

литься на фоне крупных конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – 2022. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/zachem-dedpulu-tinder-chto-takoe-partizanskiy-marketing-kakim-on-byvaet-i-kak-rabotaet/>– Дата доступа: 26.04.2024.

УДК 159.937.514.3:[339.138+659.1-]

Студ. Д.М. Павловская
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Цвет является одним из самых мощных инструментов в маркетинге и рекламе. Правильно подобранный цвет может вызвать у потребителей определенные эмоции и ассоциации, и привести к улучшению продаж и узнаваемости бренда. Психология цвета – это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. Психология цвета в рекламе до сих пор полностью не изучена. Её грамотное использование позволяет значительно повысить эффективность рекламы и объемы продаж. Первоначально необходимо направить усилия на определение эффекта, которого нужно достигнуть, изучить и проанализировать целевую аудиторию, её потребности и уже основываясь на результатах, выбрать такие оттенки цветов, которые будут отвечать поставленным целям.

По результатам исследований подтвердилось, что:

– красный цвет заметен и воспринимается как нечто агрессивное, вызывая у людей бурную эмоциональную реакцию, которая помогает решиться на приобретение товара;

– желтый цвет ассоциируется с солнцем, светом и хорошим настроением. Его использование на темном фоне позволяет сильнее сконцентрировать внимание потенциальных покупателей на выгодных качествах рекламируемого продукта;

– зеленый цвет ассоциируется с природой, растительным и животным миром. Он идеально подходит для рекламы товаров, ориентированных на здоровое отношение к жизни;

– белый цвет применяется для продвижения любых товаров, которые ассоциируются с невинностью, легкостью и чистотой;

– черный символизирует строгость, утонченность и аристократизм. Он часто используется для того, чтобы подчеркнуть другие, более светлые и жизнерадостные цвета.

При этом важно помнить, что восприятие цвета остаётся индивидуальной реакцией, которая часто основана на личном опыте клиента. А сам цвет – лишь один из каналов, по которому покупатели получают информацию о бренде. Он может помочь в формировании образа компании, но будет работать только в комплексе с другими инструментами маркетинга.

УДК 338.28:001.895(476)

Студ. А.В. Чижик

Науч. рук. ст. преп. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИИ В РБ

Функционирование и развитие современной экономики все больше зависят от технологических инноваций. Республика Беларусь также стремится использовать инновации для достижения экономического роста и улучшения жизни своих граждан.

Цикл технологической инновации (Technology Innovation Cycle) – это концептуальная модель, которая описывает процесс развития и внедрения технологических инноваций в организации или обществе. Этот цикл обычно состоит из нескольких фаз и позволяет организации систематически управлять инновационными идеями и технологическим развитием.

Каждый этап инновационного цикла наполнен возможностями, проблемы и потенциальными рисками.

Ключевые этапы цикла технологической инновации.

1. Идентификация идеи.
2. Оценка и выбор
3. Разработка и тестирование
4. Внедрение и коммерциализация.
5. Мониторинг и обратная связь.
6. Улучшение и развитие.

Цикл технологической инновации (Technology Innovation Cycle) может быть применен в Республике Беларусь для развития и внедрения технологических инноваций в различных отраслях и секторах экономики. Вот несколько предложений применения этого цикла в Беларуси:

- в сфере информационных технологий,
- в сельском хозяйстве и пищевой промышленности,
- в промышленности и машиностроении.

Внедрение и развитие технологических инноваций с применение цикла технологической инновации позволяет систематизировать процесс разработки и внедрения инноваций в различных отраслях. Это показывает, как он может использоваться для развития Беларуси.

Разработка и внедрение технологических инноваций являются важными факторами для достижения конкурентоспособности и устойчивого экономического роста страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Walterdorn [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: https://www.walterdorn.net/pdf/Tech-Innovation-Model-for-UN_UnitePaper-2021-1_Dorn_2021-01-27.pdf
2. Chiefengineer [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/management/innovacionnyy-cikl/>

УДК 004.738.1

Студ. Е.А. Кондратьева
Науч. рук. ст. преп. Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕТОДЫ ЧЁРНОГО И БЕЛОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В SEO-ОПТИМИЗАЦИИ

SEO-оптимизация сайта направлена на увеличении позиций страницы в поисковой выдаче и обеспечении лучшей видимости для пользователей, которые ищут информацию в поисковых системах. Для того чтобы достичь данной цели, существуют специальные методы, которые принято классифицировать по двум цветам: белые и черные. Условно их называют разрешенными и запрещенными.

Белая SEO-оптимизация не подразумевает применение методов, которые направлены на то, чтобы искусственно повысить позиции сайта в поисковой системе. Основная мысль заключается в том, чтобы достичь этих позиций естественным образом, то есть посредством проведения оценки поведения посетителей сайта и осуществления рекламных кампаний. В большинстве случаев, специалисты применяют именно эти способы. В свою очередь, существует два типа белой оптимизации – внутренняя и внешняя.

Внутренняя оптимизация, которая заключается в улучшении ресурса путем создания качественной структуры, уникального контента,

привлечения большого трафика, контроля качества ссылок и разработки эффективного семантического ядра.

Внешняя оптимизация, которая включает в себя распространение информации о ресурсе через рекламные кампании посредством наращивания внешней ссылочной массы и использование других маркетинговых методов. Например, продвижение в социальных сетях (при этом увеличение числа пользователей должно быть естественным) и регистрация в крупных каталогах (Яндекс. Справочник, Mail.ru).

Использование белых инструментов не нарушает правил поисковых систем и считается разрешенным. Эти методы имеют немало преимуществ, включая гарантированный рост продаж, трафика и прибыли, а также улучшение качества сайта. Еще одним плюсом является отсутствие штрафных санкций со стороны поисковых систем при их использовании.

С целью получить быстрые результаты, некоторые владельцы веб-ресурсов прибегают к использованию запрещенных «черных» методов продвижения в поисковых системах. Эти методы включают в себя манипуляции с контентом, искусственное увеличение показателей сайта, создание большого количества низкокачественных ссылок и другие нечестные практики. «Черные» методы SEO направлены не на улучшение вашего ресурса, а на обман поисковой системы. В результате, если поисковые системы заметят это, сайт может попасть под фильтр и просто перестать отображаться в результатах поиска.

Современные системы все лучше распознают недобросовестные ресурсы, что делает их использование все менее привлекательным. Существуют следующие запрещенные методы, известные как «черные» способы продвижения сайта:

- клоакинг, который предполагает создание двух версий одной страницы: одна, перегруженная ключевыми словами, для роботов, и другая, без перегрузки, для пользователей;
- дорвеи, которые специально создаются для продвижения другого ресурса;
- SEO-пирог, которые включают взлом веб-сайта с целью размещения на нем ссылок или перенаправления на собственный ресурс;
- спамдексинг, который включает добавление большого количества несвязанных с тематикой ключевых слов для разбавления частоты целевых запросов; №
- свопинг, который заключается в изменении контента после индексации роботами.

Для достижения значительных результатов требуется значительное количество времени и денежных средств. Как следствие, у некоторых специалистов может возникнуть желание ускорить этот процесс. В результате недобросовестной оптимизации, сайт может достигнуть резкого увеличения посещаемости, но, вероятно, большинство посетителей не будет целевой аудиторией сайта. В результате коэффициент конверсии (отношение посетителей, которые становятся клиентами) будет оставаться низким. Использование недобросовестной SEO-оптимизации приведет к росту трафика, но не его качества.

Восстановить репутацию сайта после использования недобросовестных методов продвижения – это крайне сложная и иногда невозможная задача, поэтому рекомендуется инвестировать в стратегию белого продвижения, которая в долгосрочном периоде позволит достичь гораздо больших успехов, не беспокоясь о постоянных обновлениях алгоритмов или возможных наказаниях со стороны поисковых систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Xn4-ymSktxs7BWrZ> – Дата доступа: 01.03.2024
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spyserp.com/ru/blog/black-vs-white-seo-what-is-difference/> – Дата доступа: 01.03.2024
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1216203-saytodrom/502195-belye-serye-chernye-metody-prodvizheniya-v-seo-i-ih-osobennosti> – Дата доступа: 02.03.2024
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/chernaja-optimizatsija-sajta/> – Дата доступа: 02.03.2024
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webtune.com.ua/ru/statti/internet-mark/sposoby-prodvizheniya-sajta/> – Дата доступа: 02.03.2024

КОМЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Способность к созданию новых знаний, перспективных технологий и продуктов во многом предопределяет уровень социально-экономического развития страны. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года в качестве приоритета обозначает инновационный рост, способствующий повышению экономической конкурентоспособности государства.

В условиях перехода Республики Беларусь на инновационный путь развития особое внимание уделяется эффективности использования создаваемых результатов научно-технической деятельности в целях повышения конкурентоспособности отечественной продукции на внешних и внутреннем рынках.

Наиболее эффективным способом продвижения новшеств в экономику является взаимовыгодное сотрудничество всех участников преобразования научного результата в новые технологии и продукты, т. е. коммерциализация достижений научной и научно-технической деятельности.

Термин «коммерциализация результатов научно-технической деятельности» законодательно определен Указом Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2013 г. № 59 как введение в гражданский оборот и (или) использование для собственных нужд результатов научно-технической деятельности либо товаров (работ, услуг), созданных (выполняемых, оказываемых) с применением данных результатов, обеспечивающих достижение экономического и (или) социального эффектов.

Коммерциализация результатов научно-технической деятельности представляет собой сложный процесс, участниками которого выступают три группы субъектов: авторы, инвесторы и субъекты инновационной инфраструктуры (посредники).

Каждый из субъектов должен четко понимать свои права и обязанности, а их деятельность должна быть регламентирована в налогообложении и налоговом стимулировании, распределении доходов от коммерциализации и распределении прав на результаты научно-технической деятельности.

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что коммерциализация результатов научно-технической деятельности представляет собой вовлечение в экономический оборот результатов научной и научно-технической деятельности, обеспечивающих получение экономического и (или) социального эффектов.

Совершенствование системы коммерциализации результатов научно-технической деятельности будет способствовать формированию развитого рынка научно-технической продукции и повышению его конкурентоспособности на мировой арене.

УДК 557.114:616-006

Маг. М.П. Артём

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Четкин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЕ

Стремительное развитие процессов цифровой трансформации экономики и общества, с которыми связывают сегодня как большие ожидания (экономического роста, улучшения качества услуг и др.), так и опасения (сокращения рабочих мест, усиления неравенства, роста угроз информационной безопасности), актуализирует задачу адекватного информационно-аналитического обеспечения управления этими процессами на национальном, региональном и отраслевом уровнях.

Цифровая экономика – это сложное комплексное явление, связанное с процессом трансформации социально-экономических институтов общества на всех уровнях: на уровне индивида, на микро- и макроуровне. В этой связи целесообразно проводить оценку развития цифровой экономики на основе широкого ряда экономических, технологических и социальных показателей, которые позволят объективно проанализировать цифровую экономику по отдельным направлениям [1]. Цифровизация национальной экономики является важной составляющей экономического развития Республики Беларусь и становится институциональной основой устойчивого роста производства, повышения конкурентоспособности и уровня жизни населения.

С каждым годом Республика Беларусь становится на шаг ближе к цифровой трансформации общества. Она достигла заметных успехов в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов. В целом, страна активно движется навстречу процессам цифровизации посред-

ством достижения целей и задач, прописанных в Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 гг. [2].

Таким образом, уже сейчас можно оценить прогресс в продвижении к цифровому будущему Республики Беларусь посредством использования показателей развития цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головенчик Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации: монография / Г. Г. Головенчик; под ред. М. М. Ковалева; Г. А. Шмарловской; Б.Н. Паньшина – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 257 с.

2. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы [Электронный ресурс]. URL:<https://www.mpt.gov.by/ru/bannerpage-gosprogrammamacifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025> (дата обращения: 02.03.2023).

УДК 339.138

Студ. К.А. Похожай

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Глубинное интервью – это неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений по определенной теме.

Выделяют следующие достоинства данного метода:

1. Позволяет получить более подробную и глубокую информацию о субъекте и его мнениях, чем при обычном опросе или интервью.

2. Помогает раскрыть сложные и многогранные аспекты личности или темы, которые не всегда могут быть выявлены другими методами.

3. Позволяет установить доверительные отношения между интервьюером и субъектом, что способствует откровенным ответам.

4. Помогает выявить скрытые мотивы, чувства и убеждения субъекта, которые могут оказать влияние на его поведение.

5. Позволяет провести более глубокий анализ полученных данных и выявить новые и неожиданные закономерности или тенденции.

6. Помогает создать более наглядное и живое представление о субъекте или теме для аудитории, благодаря использованию примеров, цитат и историй из жизни.

Недостатки глубинного интервью включают:

1. Временные затраты. Глубинные интервью требуют большего времени на подготовку, проведение и анализ результатов, что может быть неэффективно при необходимости быстрого сбора данных.

2. Субъективность. Интервьюер может влиять на ход беседы и интерпретацию ответов, что может привести к искажению результатов из-за собственных предвзятых взглядов.

3. Ограниченность выборки. Глубинные интервью обычно проводятся с небольшим числом участников, что ограничивает обобщение результатов на более широкую аудиторию.

4. Сложность анализа. Проведение глубинных интервью требует опытности и навыков в анализе качественных данных, что может быть сложно для исследователей без соответствующего опыта.

5. Невозможность проверки достоверности. Поскольку глубинные интервью основаны на субъективных ответах участников, нет возможности проверить достоверность или объективность полученной информации.

6. Ресурсозатратность. Проведение глубинных интервью может потребовать значительных финансовых и временных ресурсов, особенно при необходимости работы с большим количеством участников.

УДК 339.138.017

Студ. Д.А. Ермолович

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФОКУС-ГРУППЫ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Метод фокус-группы (или групповое интервью) представляет собой собрание группы людей для обсуждения отношения к определенному виду деятельности, услугам, или продукту. Ценность такого подхода заключается в том, что участники дискуссии делятся своим опытом и мнениями по обсуждаемой теме, что обогащает получаемую информацию.

Обычно группа респондентов включает 8-10 заинтересованных участников, собравшихся для обсуждения определенной темы, которое продолжается несколько часов (обычно не более 2-х). Цель создания группы заключается в том, чтобы участники могли выразить свое индивидуальное мнение в ходе осмысленной дискуссии по заданной теме. Групповые обсуждения в таком формате считаются техникой качественного анализа так как не представляет полной репрезентации определенной группы людей [1].

Как и любой из методов исследований, метод фокус группы обладает своими преимуществами и недостатками. К преимуществам относятся: получение углубленной информации благодаря проведению открытых дискуссий и способности участников выражать собственные мысли и опыт, динамичность среды и возможность участников взаимодействовать друг с другом, возможность зафиксировать невербальные сигналы участников благодаря физическому присутствию, получение обратной связи с различными разъяснениями от участников, наличие синергии, способствующей большей динамике и развитию разных точек зрения.

К недостаткам метода можно отнести: ограниченный размер выборки, не способный точно представить интересы большой аудитории, групповая динамика, способствующая определенному давлению участников друг на друга, что может привести к смене взглядов и мнений, отсутствие индивидуальной информации, по причине того, что метод фокусируется на групповых дискуссиях, ограниченность времени и стоимости, сложность в обобщении результатов из-за ограниченного размера выборки [2].

Таким образом, метод фокус-группы является полезным инструментом для изучения мнений и взглядов участников на определенную тему, однако необходимо учитывать его ограничения и проводить анализ результатов с учетом потенциальных искажений.

ЛИТЕРАТУРА

1. О методе фокус группы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tiei.ru/wp-content/uploads/O-metode-fokus-gruppyi.pdf> – Дата доступа: 28.03.2024
2. Преимущества и ограничения использования фокус групп для данных исследования рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fastercapital.com/ru/content> – Дата доступа: 30.03.2024

УДК 330.101.54:574

Студ. Е.А. Стахович
Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экологический маркетинг ориентирован на удовлетворение запросов целевой аудитории путем предложения товаров и услуг, способствующих сохранению окружающей среды. Его основная задача

заключается в продвижении экологически чистой продукции и поощрении ответственного потребительского поведения.

Экологический маркетинг становится все более актуальным в современном мире, где все больше людей осознают необходимость бережного отношения к природе. Потребители все чаще обращают внимание на экологическую составляющую товаров и услуг, предпочитая выбирать те, которые не наносят вред окружающей среде.

Компании, внедряющие экологический маркетинг, имеют возможность не только привлечь больше клиентов, но и продемонстрировать свою социальную ответственность. Такие компании могут использовать в своей рекламе информацию о том, какие конкретные шаги они предпринимают для снижения своего экологического следа, что в свою очередь повышает доверие потребителей.

Экологический маркетинг в Республике Беларусь играет важную роль в мотивации потребителей к правильной утилизации отходов. Применение таких стратегий включает использование биоразлагаемых материалов, уменьшение избыточной упаковки и информирование потребителей о важности правильной сортировки и переработки отходов. Предлагая потребителям экологически чистые и утилизируемые товары, компании стимулируют более ответственное потребительское поведение.

Экологический маркетинг в Республике Беларусь помогает не только продвигать экологически чистые продукты, но и повышать осведомленность об экологических проблемах среди потребителей. Это способствует формированию более ответственного потребительского поведения и может оказать положительное влияние на окружающую среду в целом.

Таким образом, экологический маркетинг играет важную роль в современном бизнесе, способствуя развитию устойчивых практик и формированию более осознанного потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing> (Дата обращения: 01.04.2024).

2. Чечеткин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чечеткин, С.А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.

АНКЕТИРОВАНИЕ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Метод анкетирования – психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. Проведение анкет в исследованиях является важной частью процесса сбора данных. Оно представляет собой процесс объединения различных анкетных опросников в одном исследовании. Если разные опросники используются для изучения схожих конструктов, то результаты становятся сопоставимыми и могут быть объединены и анализированы вместе.

Основными достоинствами анкетирования считается:

1. Оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей.
2. Анкетирование может дать очень четкие структурированные результаты, которые в итоге просто анализировать.
3. Анкетирование может быть анонимным, что предполагает большую честность ответов.
4. Легко сравнивать результаты: полученные данные легко анализировать и сравнивать, что позволяет выявлять тенденции.

К основным недостаткам можно отнести:

1. Респонденты могут предоставить недостоверные данные или просто не отвечать на вопросы, что влияет на точность результатов.
2. Ограниченный контекст. В анкетах нельзя задавать дополнительные вопросы или уточнять ответы, что может привести к недопониманиям или неполноте информации.
3. Риск предвзятости. Формулировка вопросов в анкете или порядок их предъявления может повлиять на результаты, внося предвзятость.
4. Сложности с интерпретацией. Иногда ответы на вопросы анкеты могут быть неоднозначными, что создает сложности при их интерпретации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чечеткин, С. А. Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей / С. А. Чечеткин // Вестник ф-та бизнеса и права. – 2023. – № 3. – С. 17-24.
2. Чечеткин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чечеткин, С.А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.
3. Чечеткин, С. А. Оценка эффективности транспортных перевозок / С. А. Чечеткин // Сб. науч. трудов «Проблемы экономики». – 2022. – № 1(34). – С. 153-159.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей играет важную роль в росте и развитии бизнеса. Оно помогает определить области, требующие улучшений, и укрепляет отношения с клиентами. Применение таких методов, как CSI и NPS, позволяет получить ценную информацию о степени удовлетворенности потребителей и могут быть использованы для определения вероятности рекомендации продукта или услуги.

При проведении маркетингового исследования необходимо решить следующие задачи: выбор подходящего метода; сбор информации; проведение анализа полученных данных и последующее представление их в графическо-текстовой форме. Сбор маркетинговой информации может осуществляться кабинетным или полевыми методами, либо их комбинацией.

Кабинетное исследование – это сбор и оценка существующей информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчётах).

Полевое исследование – это сбор и оценка информации непосредственно об объекте исследования, получаемая путем опроса.

В ходе маркетингового исследования необходим сбор первичной и вторичной информации. В качестве источников вторичной информации могут использоваться интернет-ресурсы, различная учебная литература. Для получения первичной информации применяются опрос и наблюдение. Анализ удовлетворенности потребителей включает в себя проведение следующим исследований:

1. Поисковое исследование (сбор вторичной информации, фокус-группа для выявления причин неудовлетворенности или удовлетворенности).

2. Описательное исследование (количественная оценка удовлетворенности на основе расчета индекса CSI).

3. Проводится обобщение и анализ полученных данных, внесение корректировок и принятие решения.

Если превзойти ожидания клиентов в качестве товара, обслуживания и стоимости продукции, то можно добиться повторных покупок и получения лояльного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чечеткин, С. А. Маркетинговые исследования удовлетворен-

ности потребителей / С. А. Чечеткин // Вестник факультета бизнеса и права. – 2023. – № 3. – С. 17-24

2. Чечеткин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чечеткин, С.А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.

УДК 557.114:616-006

Студ. П.В. Тыпик

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Главная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей [1].

Экологический маркетинг становится все более значимым в современном мире, включая и Республику Беларусь. Этот подход к маркетингу направлен на продвижение товаров и услуг, которые способствуют сохранению окружающей среды и уменьшению негативного воздействия на нее.

Для популяризации экологического маркетинга могут быть использованы следующие методы:

– сертификация продукции: получение сертификатов и маркировок товаров как экологически чистых и безопасных для окружающей среды;

– продвижение зеленых технологий: акцент на использовании энергоэффективных технологий, переработке отходов и других экологических инновациях;

– организация экологических мероприятий: участие в выставках, фестивалях, конференциях и других мероприятиях, посвященных экологии и ее устойчивому развитию;

– использование упаковки и материалов, дружественных к окружающей среде: переход к биоразлагаемой упаковке, сокращение использования пластика и других вредных материалов;

– образовательные кампании: проведение информационных кампаний о важности охраны окружающей среды, привлечение внимания к проблемам экологии.

Ярким примером зеленого маркетинга в Республике Беларуси на сегодняшний день можно считать инициативу сотрудников компании

Vetera, которые продолжают создавать зеленые зоны в городе Минске, высаживая деревья в любимых парках горожан. Также к экологической инициативе присоединилась команда компании «А-100». Вместе специалисты известных белорусских бизнесов приняли участие в благоустройстве парка Котовка в Советском районе.

В «зеленой» акции поучаствовало около 50 сотрудников вместе со своими семьями. Благодаря слаженной командной работе буквально за полтора часа в столичном парке появилось 30 молодых ясеней и порядка 20 кормушек и скворечников для птиц [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – 2023. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/green-marketing> – Дата доступа: 03.04.2024.

УДК 557.114:616-006

Студ. П.М. Глушакова

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Четкин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОНКУРЕНЦИЯ, ЕЕ СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ

С экономической точки зрения, рынок – это место, где функционирует определенное количество производителей и продавцов. Основной задачей каждого из них является привлечение своего покупателя. Чем больше ассортимент, тем больше у потребителей возможностей выбора товара. Например, при желании человека купить смартфон определенной марки, чаще всего происходит сравнение цены и условий продажи в нескольких магазинах. Так, где-то стоимость будет немного ниже, другой продавец предложит бесплатную доставку, третий начислит за покупку дополнительные бонусы на карту и т. д. Это явление – соперничество – называется конкуренцией.

С точки зрения покупателей, конкуренция способствует:

- широкому выбору товаров и услуг по доступным ценам;
- появлению новых товаров.

Соперничество постоянно мотивирует предпринимателей, заставляя развивать и совершенствовать бизнес путем:

- внедрения новых технологий, благодаря чему на рынке появляются современные товары;
- улучшения сервиса;
- развития.

Существует несколько видов соперников, которые зависят от уровня конкуренции и степени влияния на бизнес:

1. Прямые конкуренты. Эта категория участников рынка, для которой характерны прочные позиции на рынке, имеет сформировавшуюся деловую репутацию и свой круг постоянных потребителей.

2. Косвенные конкуренты. Эти участники торговых отношений пытаются убедить покупателя, что их продукция успешно заменит существующий товар или услугу. Для привлечения аудитории они используют более низкую цену, акцентируют внимание на качестве и долговечности своего изделия.

Выделяют следующие виды соперничества: потенциальное соперничество, когда, например, компании, планирующие выйти на тот же рынок с такими же товарами, разрабатывают более совершенное программное обеспечение по сравнению с выпускаемым данной фирмой; товарная конкуренция, особенностью такого противоборства является то, что оно может в какой-то момент перерасти в сотрудничество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренты в бизнесе: виды и правила работы с ними/Алексей Бояркин [Электронный ресурс] <https://sales-generator.ru/blog/konkurenty-v-biznese-vidy-i-pravila-raboty/#1> Дата доступа – 31.03.2024.

УДК 557.114:616-006

Студ. Д.В. Ваканова

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СПРОС

Каждый человек имеет свои персональные потребности, а также стремление приобрести продукт, который смог бы их удовлетворить. Это желание порождает спрос. В маркетинге под спросом подразумевают запросы потребителя на определенный товар для удовлетворения своих нужд и готовность приобрести его по определенной цене [1]. Одним из видов спроса является отрицательный спрос. Он возникает, когда основная масса потребителей не имеет желания приобрести товар, но имеет все возможности для этого. Измерение уровня удовлетворенности клиентов – это ключевой индикатор для любой организации, который напрямую влияет на лояльность клиентов, спрос, уровень повторных покупок и даже на репутацию бренда. Если

клиенты будут удовлетворены продуктом – показатели спроса на него возрастут. Для численного измерения удовлетворенности используют различные метрики, в частности, CSAT – Customer Satisfaction Score или индекс удовлетворенности клиентов [2]. CSAT – это показатель, который позволяет понять, насколько клиентам понравилось взаимодействовать с компанией [2], а также показывает, сколько из них остались недовольны.

Корректируя выявленные, благодаря показателю CSAT, недостатки, компании повышают свои шансы на то, что помимо реальных клиентов, продукцией и в целом бизнесом, также заинтересуются и потенциальные клиенты. Что в прямой прогрессии улучшит показатели спроса. Придерживаясь ряду правил, компания сможет положительно повлиять на спрос и, таким образом, усовершенствовать индекс удовлетворенности клиентов. CSAT – важная метрика взаимодействия бизнеса со своими клиентами. Анализируйте данный индикатор, используйте для этого автоматизированные инструменты, которые позволят видеть изменения в режиме реального времени и быстро на них реагировать. Если компания последует правилам и рекомендациям, регулярные оценки CSAT покажут, как растет удовлетворенность клиентов и, тем самым, улучшается показатель спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / 5-европейское издание. ИД Вильямс, 2014. – 496 с.
2. Что такое CSAT и как считать индекс удовлетворенности клиентов [Электронный ресурс] <https://okdesk.ru/blog/csat> – Дата доступа: 01.04.2024.

УДК 339.133.2

Студ. Е. А. Денисова
Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНОЙ

Маркетинговые исследования – это поиск, сбор, обработка и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Маркетинговые исследования – понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов и т. д.

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

В целях изучения необходимости улучшения учебного процесса был проведен опрос удовлетворенности студентов дисциплиной физической культурой.

В опросе принимали участие 140 человек, из них 60 мужчины в возрасте до 20 лет и 80 женщин в возрасте до 20 лет. На вопрос «Нравятся ли Вам посещать занятия физической культурой?», 30 мужчин и 10 женщин ответили «да, всегда посещаю с удовольствием», 20 мужчин и 50 женщин ответили «да, иногда это приносит мне удовольствие» и 10 мужчин и 20 женщин ответили «нет, не нравятся».

В целом можно сделать вывод, что женщины и мужчины иногда удовлетворены и им приносят удовольствия занятия по физической культуре. На вопрос со шкалой об оценке удовлетворенности от 1 до 5, где 1 «совсем не удовлетворен», а 5 «абсолютно удовлетворен» показатель средней удовлетворенности составил 3,57, что находится на уровне частичной удовлетворенности.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что не все студенты в полной мере удовлетворены занятиями физической культуры. В связи с этим для укрепления здоровья студентов можно предложить иные физические упражнения и подвижные игры, чтобы повысить их удовлетворенность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чечеткин, С. А. Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей / С. А. Чечеткин // Вестник факультета бизнеса и права. – 2023. – № 3. – С. 17-24
2. Чечеткин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чечеткин, С.А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.

УДК 331.5 (476)

Студ. Е.О. Калитеня
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рынок труда в Республике Беларусь играет важную роль в экономике страны. Он является механизмом, который обеспечивает взаимодействие между спросом на рабочую силу со стороны работодателей и предложением рабочей силы со стороны работников.

В Республике Беларусь наблюдается дисбаланс между спросом и предложением на рынке труда. С одной стороны, существует недостаток квалифицированных специалистов в определенных отраслях экономики, таких как информационные технологии, инженерное дело и медицина. С другой стороны, большое количество людей имеют низкую квалификацию и не могут найти работу, соответствующую их профессиональным навыкам.

Еще одним важным вопросом функционирования рынка труда в Республике Беларусь является проблема безработицы. Несмотря на уровень безработицы, который официально довольно низкий, существует значительное количество скрытой безработицы, особенно среди молодежи. Многие люди вынуждены работать на неофициальных работах или за пределами своей профессии из-за отсутствия возможностей для развития своей карьеры.

Еще одной важной проблемой функционирования рынка труда является уровень заработной платы и условия труда. В Республике Беларусь многие работники сталкиваются с низкими заработными платами и неудовлетворительными условиями труда. Это создает социальные и экономические проблемы, такие как бедность и миграция рабочей силы.

Таким образом, функционирование рынка труда в Республике Беларусь представляет собой сложную проблему, требующую комплексного подхода со стороны правительства, работодателей и работников.

Необходимо провести реформы в области образования и профессиональной подготовки, чтобы уменьшить дисбаланс между спросом и предложением на рынке труда, а также улучшить условия труда и заработную плату для работников.

УДК 330.59 (476)

Студ. А. В. Толкачева
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Уровень жизни – это важный показатель социально-экономического развития страны. Для изучения этого показателя рассматривают такие составляющие, как уровень доходов, доступность жилья, образование, здравоохранение и социальная защита.

В последние годы в Республике Беларусь происходят положительные изменения в динамике уровня жизни населения. Уровень до-

ходов растет, доступность жилья улучшается, качество здравоохранения повышается, а государственные программы по социальной защите населения демонстрируют свою эффективность. Однако, несмотря на положительные тенденции, все еще существует ряд проблем, требующих внимания и улучшения. Например, неравномерность в доступе к качественным медицинским услугам или неравенство в доходах населения.

Одной из основных проблем, касаемо уровня жизни населения является высокий уровень инфляции, который может снижать покупательскую способность населения. Также существуют проблемы с доступностью жилья. Но, стоит отметить, что в Беларуси государство активно работает над программами по строительству и обеспечению доступного жилья для населения, что способствует улучшению ситуации в этой области. Образование и здравоохранение также важные составляющие уровня жизни. В Республике Беларусь имеется развитая система образования и здравоохранения, однако существуют проблемы с качеством образования и доступностью медицинских услуг.

Кроме того, важно учитывать мнение и оценки самих граждан о качестве своей жизни. Проведение опросов и социологических исследований может дать дополнительную информацию о том, какие аспекты жизни считаются наиболее важными для населения и где видятся основные проблемы.

В целом, динамика уровня жизни в Республике Беларусь отражает как положительные изменения, так и проблемы, требующие внимания и решения. Для улучшения ситуации необходимо разрабатывать и внедрять эффективные меры по улучшению доступности социальных услуг, борьбе с инфляцией и повышению качества образования.

УДК 330.332 (476.1)

Студ. К.А. Похожай

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ г. ЖОДИНО

Производственный потенциал представляет собой совокупность всех видов ресурсов и условий осуществления производства товаров и производства услуг. Он является важнейшим компонентом совокупного экономического потенциала, характеризующим производительные силы страны, реального сектора экономики.

Жодино к настоящему времени является важным промышленным центром Республики Беларусь, расположенным на путях сооб-

щения, связывающих Запад и Восток. Производственный потенциал города Жодино впечатляет своим разнообразием и значимостью для белорусской экономики. Одним из ключевых отраслей производства в Жодино является производство грузовых самосвалов и специальной техники на автомобильном заводе «БелАЗ». Этот завод является крупнейшим производителем самосвальных грузовиков в мире и занимает лидирующие позиции на рынке. Кроме того, в Жодино также расположены такие крупные предприятия промышленности как **ОАО «Кузнечный завод тяжелых штамповок»**, химический комбинат «Жодино», **ОАО «Світанак»**, **СООО «Руптур-ПРО»**, **СП «Белюкс ЛТД»**, **СООО «Лама-мебель»**.

Также, в городе развиты такие отрасли как машиностроение, металлообработка, электротехническое производство и другие. Стоит отметить, что городе хорошо развита транспортно-логистическое сообщение, а также ключевым преимуществом является близость расположения от г. Минска.

В связи с этим множество предприятий коммуницируют друг с другом, выстраивая взаимовыгодные партнерские отношения. Социальная инфраструктура города включает в себя 28 учебных заведений, 9 учреждений здравоохранения, 7 учреждений культуры и 3 учреждения физической культуры и спорта. Город имеет довольно высокий демографический потенциал. Население города составляет около 64 тысяч человек (по данным на начало 2023 года) и постепенно увеличивается.

В целом, производственный потенциал города Жодино является значительным и играет важную роль в экономике как города, так и Беларуси в целом, обеспечивая рабочие места для многих жителей города и региона.

УДК 330.332:330.35 (476)

Студ. Е.С. Коломейцева
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года отмечается, что «...важнейшей целью инвестиционной политики Республики Беларусь являются привлечение инвестиций в основной капитал и их

приоритетное направление в инновации, производство с высокой долей добавленной стоимости, развитие человеческого потенциала и сферы, призванной обеспечивать экономическую и социально-экономическую безопасность страны».

В долгосрочной перспективе основной целью белорусской инвестиционной политики является поддержка государством роста благосостояния и накопления населения и частных фирм, а также роста доходов от экспорта. Государству следует принимать институциональные и экономические меры по обеспечению не только прироста доходов и сбережений, но и поступательного роста и инвестиций.

Республика Беларусь открыта для иностранных инвестиций, взаимовыгодного сотрудничества, готова к активному созданию совместных предприятий, интеграции с международными корпорациями.

Поскольку привлечение инвестиций в государство сопряжено с рядом негативных факторов, инвестиционный климат необходимо реформировать в первую очередь по следующим направлениям: формирование позитивного инвестиционного имиджа Беларуси; реформа государственного сектора, имущественных отношений, приобретения недвижимости и земли; совершенствование налоговой системы; обеспечение развития правового регулирования; оптимизация процедур внешней торговли.

Для создания и поддержания положительного инвестиционного имиджа Беларуси, необходимо предпринимать следующие меры: создание полноценной инфраструктуры для осуществления инвестиций, облегчение доступа к финансовым ресурсам, стимулирование притока капитала многонациональных компаний, усиление присутствия информационных технологий, увеличение доверия к содействию привлечения инвестиций.

УДК 314:339.137 (476)

Студ. А.В. Потапчук

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В современном мире, где конкуренция становится все более жесткой, успешные компании понимают, что их главный актив – это не только физические ресурсы или финансовые средства, но и главным образом, люди.

Демографические процессы затрагивают различные аспекты жизни государства – численность населения, его половозрастную структуру, рождаемость, смертность, миграцию, состояние здоровья, продолжительность жизни, браки, разводы и т. д. Они касаются развития человеческого потенциала страны, ее основного ресурса.

В 1994 г. была зафиксирована максимальная численность населения Беларуси – 10 243 500 человек. После этого численность населения в нашей стране постепенно сокращается. Так, на 1 января 2024 г. численность населения составила 9 453 881 человека.

Количество трудовых ресурсов в Республике Беларусь до 2020 года росло, а в последние годы наблюдается уменьшение. Это связано, в первую очередь, с демографическими изменениями: снижение рождаемости, увеличение продолжительности жизни и старение населения. Второй фактор, влияющий на снижение трудовых ресурсов в Республике Беларусь – миграция населения. Кроме этого, несовершенство образовательных систем и изменение требований рынка труда также влияют на доступность трудовых ресурсов.

Таким образом, проблемы демографического потенциала Республики Беларусь очень серьезны, и при отсутствии грамотной политики в будущем могут возникнуть проблемы экономического характера.

Преодоление негативных демографических тенденций в Республике Беларусь возможно только посредством комплексной демографической политики, выделения средств на повышение качества жизни и укрепление здоровья населения, что связано с принятием неотложных мер по повышению рождаемости, реализации миграционной политики и, как следствие, достижению экономического роста.

УДК 338.2(476)

Студ. А.А. Бестемьяникова
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ

Экономическая политика играет ключевую роль в развитии каждой страны, в том числе и в Республике Беларусь.

Республика Беларусь, став независимой после распада Советского Союза в 1991 году, столкнулась с необходимостью разработки и реализации своей собственной экономической политики.

Первый этап – переход от плановой экономики к рыночной (1991-1995 гг.). Страна проводила ряд реформ, направленных на переход от централизованной плановой экономики к рыночной. Второй этап – укрепление государственного сектора (1996-2005 гг.). В рамках этой политики приняты меры по поддержке государственных предприятий, установлена жесткая контрольная роль государства в экономике. Третий этап – диверсификация экономики и поиск новых рынков (2006-2015 гг.). Правительство начало активно искать новые рынки и источники инвестиций, а также реализовывать программы по диверсификации экономики. Четвертый этап – модернизация и сокращение государственного сектора (2016-2023 гг.). В настоящее время Беларусь продолжает свою экономическую модернизацию, стремясь уменьшить роль государства в экономике и активизировать частный сектор.

В Беларуси утверждена программа социально-экономического развития на 2021-2025 годы. Соответствующее решение закреплено Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292.

Важнейшими чертами экономической политики РБ являются сильная государственная власть, обеспечивающая политическую стабильность, безопасность, социальную справедливость; развитие частного сектора в сочетании с государственным; приватизация как средство найти заинтересованного инвестора; интеграция с Россией и другими странами СНГ; сильная социальная политика государства, инвестиции в здоровье, образование, культурное развитие личности.

Основные приоритеты реализации программы социальной направленности: рост благосостояния граждан; обеспечение комфортного проживания в каждом регионе страны; развитие человеческого потенциала.

УДК 339.564:338.2 (476)

Студ. В.А. Метрик

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКСПОРТ КАК ПРИОРИТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь осуществляет многовекторную внешне-экономическую политику и активно участвует в международных интеграционных процессах. Правительство Беларуси признало экспорт приоритетом своей экономической политики и реализует ряд мер для его стимулирования.

В стране сформированы основные институты по поддержке экспорта в стране в области экспортного кредитования, лизинга, страхования экспортных рисков: Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант»; ОАО «Банк развития Республики Беларусь»; ОАО «Промагролизинг»; Информационное республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»; Белорусская торгово-промышленная палата; межправительственные комиссии (комитеты, советы) и т. д.

Вектор экономической политики Беларуси всегда был направлен преимущественно на Россию. Наибольший удельный вес в структуре товарного экспорта в 2021 году занимала Российская Федерация – 40,9 %, однако это на 3,2 % меньше, чем в 2017 году. Углубляется взаимовыгодное сотрудничество в рамках международных интеграционных объединений. Экспортные поставки на рынки стран ЕАЭС за 2022-2023 гг. возросли почти на четверть, в страны СНГ – на 14,8%. Удельный вес стран ЕАЭС в общем объеме экспорта составил в 2022 году – 67,2%, стран СНГ – 69,5%.

Беларусь продолжает диверсифицировать внешний географический контур, наращивая свое присутствие на рынках стран «дальней дуги». Выстраиваются новые торгово-экономические связи. Поставки в страны Азии выросли в 1,6 раза, Северной и Южной Америки – в 1,2 раза. Поступательно осуществляется выход на рынок КНР. В перспективе – развитие сотрудничества со странами Африки.

Таким образом, развитие экспорта является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики. Растущий экспорт является гарантией устойчивости и национальной стабильности.

УДК 336.114

Студ. К.А. Платонова, К.Ю. Халеева

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ ДЕНЕГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Деньги существуют давно и прошли эволюцию от артефактов к бумажным и электронным формам. Монеты были первоначально начеканены в Лидии, а затем использовались в Персидской империи. Бумажные деньги появились в Китае и стали популярными в торговле и финансовых операциях. Сегодня электронные платежи и цифровые валюты изменяют роль денег в нашей экономической системе.

В период после независимости Беларуси в 1991 году, денежные знаки Госбанка СССР и Центрального банка России использовались в обращении. Однако в 1992 году были введены в обращение новые белорусские банкноты различных номиналов. Они изображали животных на лицевой стороне и имели герб на обороте. Банкноты получили название "зайчики" из-за изображения зайца-русака на 1 рубле. Более крупные номиналы посвящены достопримечательностям. После денежной реформы в России в 1993 году, белорусский рубль стал единственным законным средством платежа. Максимальный номинал составлял 5 миллионов рублей, а формат купюр увеличился начиная с 20 тысяч рублей.

Со второй половины 1993 года в Беларуси начали широко использоваться расчетные билеты Национального банка. В мае 1994 года Национальный банк объявил белорусский рубль единственным платежным средством в стране. Объединение денежных систем Беларуси и России не произошло, и в 1994 году белорусский рубль был признан единственной законной валютой. С 1 июля 2016 года в обращение были выпущены банкноты номиналами 5, 10, 20, 50, 100, 200 и 500 рублей, а также монеты номиналами 1, 2, 5, 10, 20, 50 копеек, 1 и 2 рубля. Ранее Беларусь не выпускала собственные монеты и использовала прототипы, отчеканенные в Словакии.

Памятные монеты являются одним из важнейших компонентов полноценной национальной системы денежного обращения, а также символом государственности. 27 декабря 1996 года вышла в обращение первая белорусская памятная монета. Посвящена она была 50-летию Организации Объединенных Наций.

УДК 330.322 (476.5)

Студ. Е.А. Денисова
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. ОРШИ

Инвестиционная привлекательность города или района формируется рядом факторов, среди которых основное место занимает выгодное транспортно-географическое расположение района и высоко развитая и диверсифицированная экономика района.

Экономика района многофункциональна при доминировании промышленности, на которую приходится – 65,4 % от всей выручки. Доля сельского хозяйства составляет – 15,6 %, строительство – 2,7 % и сфера услуг – 16,2 %.

Промышленность города Орши представлена 146 организациями в сферах: машиностроения, металлообработки, строительных материалов, а также лёгкой, мясомолочной и пищевой промышленности, в которых занято 13,6 тыс. человек.

Район имеет значительный удельный вес в структуре хозяйственного комплекса Витебской области, – валовая продукция сельского хозяйства составляла около 12 %, а промышленного производства свыше 7%. На долю Оршанского района приходится 7,7 процента от общего объема экспорта Витебской области, 21,8 процента – экспорта услуг. Продукция поставляется в 48 стран, при этом в Российскую Федерацию – 51,2 процента от всех экспортных поставок.

Демографический потенциал города Орша характеризуется населением около 107 тысяч человек, преобладанием рабочего и служащего класса. Сегодня город Орша – это крупнейший транспортно-логистический и пассажирский комплекс Беларуси. Имеет сложное и разветвлённое путевое развитие, состоящее более чем из 40 путей различной протяжённости и назначения. В местной работе, связанной с обслуживанием района и города, значительную роль играет и автомобильный транспорт. По территории района проходят автодороги Брест-Москва (Е95), республиканского значения – Р15, Р22, Р76, Р87, Р109, магистрали – М1, М8.

В регионе также создана особая экономическая зона «Бремино-Орша». В зоне действует специальный льготный правовой режим налогообложения, валютного, таможенного и иного регулирования для ведения бизнеса. Для инвесторов распространяется система государственных гарантий вложения инвестиций.

УДК 330.322 (476.1)

Студ. Н.А. Шепетюк

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. ЛОГОЙСКА

Город Логойск, расположенный в сердце Беларуси, привлекает внимание инвесторов своим значительным потенциалом и перспективами.

Природные ресурсы, развитая инфраструктура, доступность крупных транспортных магистралей и благоприятное географическое положение делают Логойск привлекательным местом для реализации инвестиционных проектов.

Логойский район обладает разветвленной сетью дорог и транспортных маршрутов, обеспечивающих удобное и быстрое перемеще-

ние как для жителей, так и для бизнеса. Это способствует легкому доступу к рынкам сбыта и снижает транспортные издержки для предприятий.

В Логойске имеются качественные образовательные и медицинские учреждения, а также разнообразные производственные предприятия, обеспечивающие благоприятные условия для жизни и работы.

Население Логойска обладает высоким уровнем профессиональной подготовки и квалификации, что обеспечивает доступ к высококвалифицированным специалистам для реализации инвестиционных проектов. Прочные социальные связи и структуры в районе способствуют созданию благоприятной атмосферы для жизни и работы, что является привлекательным для инвесторов и их сотрудников.

Уникальное культурное наследие и живописные природные ландшафты привлекают туристов и создают дополнительные возможности для развития туристической индустрии и других отраслей экономики.

Наличие свободных территорий и объектов для развития инвестиционных проектов облегчает поиск подходящих мест для вложений и позволяет эффективно использовать инвестиционные ресурсы.

Один из потенциальных инвестиционных проектов для города Логойска может быть связан с развитием туристической инфраструктуры и созданием курортного комплекса.

УДК 341.231.4:378.1(4)

Студ. Д.М. Павловская
Науч. рук. доц. П.Д. Горобец
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРАВОВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ БОЛОНСКОГО ПРОЦЕССА

Болонский процесс – это процесс сближения и гармонизации систем высшего образования стран Европы с целью создания единого европейского пространства высшего образования (ЕПВО). Республика Беларусь стала участницей ЕПВО 14 мая 2015 года, но с определёнными условиями, отражёнными в так называемой «Дорожной карте».

Присоединение Республики Беларусь к Болонскому процессу требовало соответствующего нормативно-правового обеспечения и организационных мероприятий: введение трехуровневой системы высшего образования (бакалавриат, магистратура, докторантура), разработки национальных рамок квалификации, оценки качества (создание законодательной базы для независимой оценки качества образования и сети независимых агентств по оценке качества образования),

признание документов (совершенствование нормативного правового регулирования в соответствии с Лиссабонской конвенцией), введение инструментов прозрачности (ECTS и Diploma Supplement), академической мобильности (разработка плана и законодательное обеспечение), внедрение принципа «обучение на протяжении всей жизни», социальных изменений (более активное участие студентов в управлении университетами, разработка мероприятий по финансовой поддержке студентов). В 2023 году в Беларуси была принята национальная рамка квалификаций, в которой содержится обобщенное описание уровней квалификации с целью установления единой методологической основы требований к квалификациям и профессиональным стандартам, но дипломы наших выпускников ар-прежнему не признаются за рубежом. Проблемным видится и трансформация системы распределения – возможность выбирать себе работодателя, гарантированная для участников Болонской системы, будет не всегда доступна для белорусских студентов, ибо распределяться будут все выпускники, что вызовет существенную конкуренцию на рынке труда.

Таким образом, идеи Болонского процесса принесут пользу только той национальной системе образования, которая высоким качеством своей работы заслужит уважение партнеров. Именно оно, а не формально подписанный документ, будет служить основой для признания дипломов наравне с другими развитыми странами, академической мобильности, обмена грантами и другими возможностями интеграции в европейское образовательное пространство.

УДК 339.98:338.14

Студ. Е.А. Денисова, К.А. Похожай

Науч. рук. доц. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Санкции – одно из наиболее эффективных инструментов внешней политики, используемых международным сообществом для давления на страны, нарушающие международные нормы.

Белорусская экономика продолжает восстанавливаться, преодолевая негативное влияние беспрецедентных санкций. В 2023 году восстановление ускорилось, обеспечены положительные годовые темпы роста ВВП – на 2% за первое полугодие 2023 года.

Уровень инфляции значительно снизился – за первое полугодие потребительские цены выросли всего на 3%. По оценке Национального банка по итогам года инфляция не превысит 7%. Замедление инфляции способствует росту реальной заработной платы и в целом де-

нежных доходов населения, стимулирует спрос населения на товары и услуги. Это еще один фактор роста экономики через обеспечение белорусского рынка отечественными товарами и сокращение импорта аналогов. Высокие темпы роста показывает белорусская промышленность – увеличение на 6% в первом полугодии 2023 г. Это позволило отрасли восстановиться до уровня первого полугодия досанкционного 2021 года. Такая динамика промышленности связана как с восстановлением производства в подсанкционных отраслях, так и с ростом производства продукции, востребованной на рынке РФ.

Государству необходима дальнейшая диверсификация экспорта путем наращивания поставок продукции в страны дальней дуги (Китай), а также рост экспорта в Российскую Федерацию, чтобы занять ниши, освободившиеся после ухода западных компаний с российского рынка. Эти ниши сейчас активно заполняются продукцией из других стран, о чем свидетельствуют высокие темпы роста импорта товаров в РФ, которые во втором квартале достигли 35% [1].

Таким образом, влияние санкций на экономику Беларуси является двойственным: с одной стороны, они негативно сказываются на экономике и уровне жизни населения, а с другой – могут стать толчком к развитию и модернизации страны в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белта [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/beloruskaja-ekonomika-uspeshno-preodolevaet-vlijanie-bespretsedentnyh-sanktsij-8849/>

УДК 338.28:001.895(476)

Студ. А.В. Чижик

Науч. рук. ст. преп. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИИ В РБ

Функционирование и развитие современной экономики все больше зависят от технологических инноваций. Республика Беларусь также стремится использовать инновации для достижения экономического роста и улучшения жизни своих граждан.

Цикл технологической инновации (Technology Innovation Cycle) – это концептуальная модель, которая описывает процесс развития и внедрения технологических инноваций в организации или обществе. Этот цикл обычно состоит из нескольких фаз и позволяет организации систематически управлять инновационными идеями и технологиче-

ским развитием. Каждый этап инновационного цикла наполнен возможностями, проблемы и потенциальными рисками.

Ключевые этапы цикла технологической инновации:

- 1) Идентификация идеи.
- 2) Оценка и выбор.
- 3) Разработка и тестирование.
- 4) Внедрение и коммерциализация.
- 5) Мониторинг и обратная связь.
- 6) Улучшение и развитие.

Цикл технологической инновации (Technology Innovation Cycle) может быть применен в Республике Беларусь для развития и внедрения технологических инноваций в различных отраслях и секторах экономики. Вот несколько предложений применения этого цикла в Беларуси:

- в сфере информационных технологий;
- в сельском хозяйстве и пищевой промышленности;
- в промышленности и машиностроении.

Внедрение и развитие технологических инноваций с применением цикла технологической инновации позволяет систематизировать процесс разработки и внедрения инноваций в различных отраслях. Это показывает, как он может использоваться для развития Беларуси. Разработка и внедрение технологических инноваций являются важными факторами для достижения конкурентоспособности и устойчивого экономического роста страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Walterdorn [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: https://www.walterdorn.net/pdf/Tech-Innovation-Model-for-UNUnitePaper-2021-1_Dorn_2021-01-27.pdf
2. Chiefengineer [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/management/innovacionnyu-cikl/>

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА БОБРУЙСКА

Одним из основных факторов, определяющих потенциал долгосрочного экономического роста, является уровень инвестиционной активности в экономике. Создание условий, обеспечивающих нормальное развитие инвестиционного процесса, является одной из важнейших функций государства. [1]

В последние годы белорусские города активно развиваются благодаря осуществлению инвестиционных проектов, модернизации инфраструктуры, созданию инновационных технопарков и бизнес-центров. К городам, имеющим большой инвестиционный потенциал, относится город Бобруйск – динамично развивающийся, индустриальный город. [2]

Для успешного развития инвестиционного потенциала города Бобруйска необходимо сосредоточиться на нескольких ключевых направлениях:

1. Развитие промышленности.
2. Развитие инфраструктуры.
3. Поддержка предпринимательства.

Активная работа с потенциальными инвесторами, предоставление информации об инвестиционных возможностях, организация деловых миссий и презентаций города на международном уровне также сыграют важную роль в развитии инвестиционного потенциала Бобруйска.

Расширение инвестиционного потенциала в Бобруйске также может быть достигнуто через развитие туристического потенциала города. Инвестиции в туристическую инфраструктуру, создание современных отелей, ресторанов, развлекательных центров, развитие маршрутов экскурсий – все это может способствовать увеличению притока туристов и укреплению экономики города, чтобы ознакомиться с уникальными историческими достопримечательностями, культурными мероприятиями и природными ландшафтами.

Разработка программы по поддержке местных предпринимателей, обучение кадровых резервов, создание сети бизнес-инкубаторов и образовательных центров также могут стать важными шагами в развитии инвестиционного потенциала Бобруйска.

Развитие инвестиционного потенциала города Бобруйска требует комплексного подхода, включающего в себя сочетание мер по мо-

дернизации производств, улучшению инфраструктуры, поддержке предпринимательства и проведению мероприятий для привлечения инвестиций. Все эти меры в совокупности с усилиями местных властей и предпринимателей могут создать благоприятную и привлекательную среду для инвестиций в Бобруйске, способствуя его экономическому росту и улучшению качества жизни жителей города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Н.И. Лахметкина. Инвестиционный потенциал – фундаментальное понятие инвестиционного процесса. <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyu-potentsial-fundamentalnoe-ponyatie-investitsionnogo-protssesa/viewer>)
2. <http://bobruisk.by/gorod/>

УДК 330.322 (476.7)

Студ. Д.В. Лукша, Е.О. Калитеня
Науч. рук. доц. П.Д. Горобец
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА ПИНСК

Пинск – это город областного подчинения в Брестской области Беларуси, который является крупным культурным и промышленным центром Полесья. Пинск обладает значительным потенциалом для размещения новых эффективных производств и реализации инвестиционных проектов в различных направлениях.

Основными целями являются:

- наращивание экономического потенциал;
- развитие экспортоориентированных и импортозамещающих производств;
- развитие объектов социальной сферы.

Основными задачами являются:

- обеспечение субъектами хозяйствования г. Пинска устойчивого экономического роста;
- повышение технического уровня промышленного производства и конкурентоспособности продукции;
- внедрение инновационных разработок.

Инвестиционный потенциал города Пинска включает в себя несколько ключевых аспектов:

- Географическое положение: стратегически важное местоположение, которое обеспечивает доступ к емкому рынку потребителей. Город имеет хорошо развитую транспортную инфраструктуру.

– Промышленность: машиностроение, пищевая промышленность, легкая промышленность и деревообработка. Инвестиции в современные технологии и оборудование могут повысить конкурентоспособность предприятий.

– Туризм: богатое культурное наследие, архитектурные памятники и природные достопримечательности является популярным туристическим направлением.

– Образование и наука: инвестиции в образование и научные исследования могут способствовать развитию инновационных проектов и подготовке кадров высокого уровня.

– Инфраструктура: строительство новых дорог, аэропорта, жилых комплексов и коммерческих объектов может создать благоприятные условия для привлечения инвестиций в недвижимость и строительство.

Таким образом, инвестиционный потенциал города Пинска основан на его географическом положении, разнообразной промышленности, туристическом потенциале, образовательной базе и возможностях развития инфраструктуры, что делает Пинск привлекательным для инвесторов, желающих вложить средства в различные секторы экономики города.

УДК 366.4:659.11

Студ. В.А. Ярчак, А.С. Мельник

Науч. рук. доц. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

НЕДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время на рынке происходит перенасыщение различными товарами и брендами и, соответственно, количество товаров одной отрасли значительно выросло. Становится гораздо сложнее продавать и выделиться чем-то на фоне конкурентов. Новым участникам рынка приходится прилагать все больше усилий для того, чтобы покупатель выбрал именно их товар, прибегая к новым рекламным ходам и выстраивая новые воронки продаж. Однако последнее время рекламы стало настолько много, что люди начали от нее уставать. Учитывая это, компаниям приходится все тщательнее продумывать свою рекламу, для того чтобы потенциальный покупатель обязательно обратил на нее внимание.

В современном мире с развитием технологий у пользователей всё больше растет интерес в расширении своих знаний в различных

областях. Современный человек нуждается в лучшем понимании окружающего его мира, в особенности цифрового.

Для того, чтобы выстроить качественно доверительные отношения с клиентом, следует четко и конкретно ответить на 4 вопроса:

- «какую репутацию имеет организация?»;
- как клиенты воспринимают деятельность организации;
- что именно демонстрирует бренд;
- ассоциируется ли организация с реальными результатами.

Недоверие потребителей – серьезная проблема, часто возникающая в последнее время. Оно приводит к таким негативным последствиям, как снижение эффективности рекламы, ухудшение отношения потребителя к организации. Однако недоверие потребителей становится своеобразным «толчком» для анализа причин его возникновения и, как следствие, изменений в стратегии развития и роста продаж.

Таким образом, преодоление проблемы недоверия потребителей является важной задачей для любой организации. Необходимо использовать различные стратегии и методы, которые должны разрабатываться для каждой компании и ситуации индивидуально. Важно улучшать и развивать методы коммуникации с клиентом, создавать методы обратной связи для предотвращения подобных проблем в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как завоевать и сохранить доверие клиентов Л. Коваленко <http://altcraft.com/ru/blog/doverie-klientov>

2. Е.Р. Шарко, А.А. Иванова. Влияние персонализированного маркетинга на формирование доверия у потребителей российского рынка E-GROCERY – Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2022. – С.221-250.

УДК 378.017.4

Студ. В.В. Богачёва

Науч. рук. доц. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Большое влияние на становление и развитие демократического правового государства оказывает правовая культура, которую необходимо формировать у обучающихся с молодого возраста.

При формировании правовой культуры важной частью является то, чтобы обучающиеся почувствовали, что знание права имеет непосредственное отношение к их жизни, осознали ответственность, кото-

рая связана с правонарушениями, научились уважать права других людей, решать конфликты в повседневной жизни.

Благодаря правовому воспитанию личность начинает понимать не только роль права в жизни общества, но и роль права в своей собственной жизни. Личностью усваиваются правовые принципы и нормы, признается их справедливость и необходимость, формируется отношение к ценностям права как к своим собственным ценностям.

Правовая культура состоит из трех взаимосвязанных частей: 1) правовые знания; 2) уважение к закону; 3) поведение в правовых ситуациях.

Без знания общих принципов права и содержания конкретных нормативных актов, без сведений о структуре и функциях органов государственной власти и управления, без информации о практике применения юридических норм и работе по укреплению правопорядка правовая культура немыслима.

Студент, имеющий четкие знания правовой культуры, должен:

- знать все законы, касающиеся его прав;
- уметь применять их в различных жизненных ситуациях;
- отстаивать права: свои и других.

Для формирования этих качеств необходимо разнообразие форм: не только лекций и бесед, но и практикумов, на которых преподаватель предлагает разобрать различные правовые ситуации [1].

Таким образом, правовая культура – это совокупность правовых знаний и умений, моральных и правовых ценностных идеалов личности, которые реализуются в процессе жизнедеятельности людей, соблюдение правовых требований и социально-активная позиция личности в правоохранительной деятельности, что делает ее изучение в вузах нашей страны необходимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Певцова Е. А. Правовое воспитание как средство формирования правовой культуры // Современное право. – 2003. – № 8.

Науч. рук. зав. кафедрой, проф., д-р эконом. наук В.П.Кузнецов
(кафедра экономики предприятия Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина. г. Нижний Новгород)

ЭКОНОМИКА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»

Железная дорога в России является одним из самых популярных и экономически выгодных видов транспорта. Порядка 80% всех перевозок, как пассажирских, так и грузоперевозок относится именно к железнодорожному транспорту. ОАО «Российские железные дороги» полностью удовлетворяют потребности населения, как в транспортировке грузов, так и при переезде в другой город. Особенность железнодорожного транспорта является соотношение цены и качества. Также железная дорога работает независимо от времени года и времени суток, что является важным моментом, поскольку в Российской Федерации разные климатические зоны [2].

Особенности работы железной дороги страны отражены на рисунке 1.

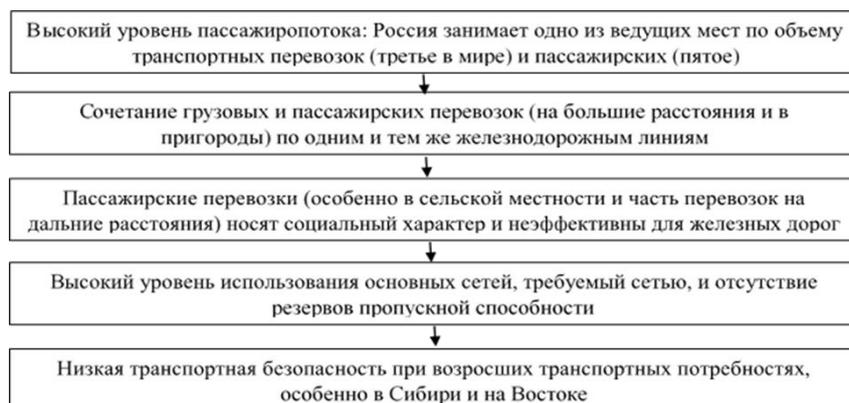


Рисунок 1 – Особенности работы железной дороги страны

Особенностью железной дороги выступает то, что железная дорога не производит какой-то определенный товар для определенного сегмента рынка, она работает для всех сегментов и перевозки любых видов груза от муки, до дизельного топлива и мазута. Техническая связь железнодорожного транспорта и экономики формируется по средствам «колесо-рельса», поскольку позволяет осуществлять интеграцию между контрагентами в разных концах страны для получения финансовой выгоды, тем самым увеличивая денежный поток в бюджет страны и улучшая экономический потенциал [3].

Стратегические исследования показывают, что данные особенности сохраняются в долгосрочной перспективе, а точнее до 2023 года.

Если сравнивать железнодорожный транспорт с остальными видами транспорта, то здесь есть значительные преимущества, такие как возможность перевозить различные виды грузов, а также большое количество пассажиров. Также можно отметить, что железнодорожный транспорт отличается большими расстояниями, которые покрываются сравнительно невысокой стоимостью перевозок и высокими скоростями доставки [4]. При этом затраты на перевозимый грузо- и пассажиропоток не такие высокие как на авиаперелеты и морской транспорт. Железнодорожный транспорт является эффективным и экономичным средством передвижения с точки зрения транспортных расходов и тарифов. В 2023 году средняя процентная ставка (тариф) ОАО «Российские железные дороги» для физических лиц составляла 28,9 рубля, а рентабельность составила 72,3% [5].

Следует отметить, что плотность железных и шоссейных дорог в России достаточно велика - 136 и 984 тысяч километров соответственно. Это значительно меньше, чем в таких странах, как Германия (26,6 и 638 тысяч километров) и Соединенные Штаты (1000 и 749 тысяч километров).

Таким образом, железные дороги для России очень важны, как с технической, так и экономической точки зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдукаримов, И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур : учеб. пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 214 с.
2. Бабайцев, В. А. Математические методы финансового анализа : учебное пособие для вузов / В. А. Бабайцев, В. Б. Гисин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.
3. Илышева, Н. Н. Анализ в управлении финансовым состоянием коммерческой организации : монография / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – 2-е изд., с изм. – Москва : Финансы и Статистика, 2021. – 244 с.
4. Камышанов, П. И. Финансовый и управленческий учет и анализ : учебник / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 592 с.
5. Официальный сайт «ЖелДорАкадемия» [электронный ресурс]. – режим доступа. – <https://rzda.ru/info/articles/gorkovskaya-zheleznaya-doroga/>

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Благодаря быстрому развитию технологий и растущей цифровой сети, мир маркетинга изменил свой курс за последние несколько лет. Сегодня существует гораздо большая потребность в новых способах и ресурсах для онлайн-маркетинга и продвижения продуктов и услуг. Диджитал-маркетинг сыграл очень важную роль в этом отношении. Тысячи компаний используют источники цифрового маркетинга для получения достаточного дохода и популяризации достигнутых результатов. Кроме того, они привлекли внимание миллионов пользователей всего за несколько кликов.

Цифровой маркетинг влияет на бизнес следующим образом:

- 38% местных предприятий уже имеют интегрированные стратегии цифрового маркетинга.

- 70% маркетологов считают, что традиционного маркетинга уже недостаточно для получения дохода и продвижения продукта или услуги. Более 85% компаний увеличат свой план расходов на цифровой маркетинг, который может выйти за рамки ИТ-бюджета, чтобы достичь лучших результатов.

Цифровой маркетинг помогает бизнесу несколькими способами:

- Предоставляет более широкую платформу для всех видов бизнеса: цифровой маркетинг предоставляет более широкую платформу для всех типов бизнеса. Количество компаний, от местных до международных, теперь занимают большее место на онлайн-рынке. В настоящее время все виды хозяйствующих субъектов имеют полный доступ к большому количеству аудитории. Теперь они могут выбрать другой вид стратегий цифрового маркетинга для развития своего бизнеса, получая желаемое количество людей и конкретный тип людей, которые будут к ним обращаться.

- Экономичное: цифровой маркетинг оказался более разумным и экономически эффективным для небольших стартапов и местных концернов. Он предоставил гораздо более совершенную и широкую платформу, чем другие маркетинговые каналы. В то же время он чрезвычайно экономичен и приносит больше доходов, чем вложенная сумма. Для этой цели вы можете использовать различные платформы

для онлайн-маркетинга. Это даст представление о том, какая цифровая площадка лучше всего подойдет вашему бизнесу.

- Улучшает взаимодействие с целевой аудиторией: одна из причин, по которой цифровой маркетинг вытесняет традиционный маркетинг, заключается в рекламных стратегиях, которые помогают связать компании с их целевой аудиторией. Она способствует взаимодействию несколькими способами. Цифровой маркетинг обеспечивает хорошее взаимодействие пользователя с различными компаниями. Это взаимодействие может еще больше улучшить вашу маркетинговую стратегию несколькими способами.

- Облегчает работу и мобильных пользователей: быстрое распространение смартфонов, мобильный маркетинг стал важнейшим столпом цифрового маркетинга. Он поддерживает ряд мобильных пользователей в получении желаемого дохода с помощью мобильного маркетинга. Именно самые современные способы распространения данных, мобильные устройства, являясь альтернативным источником планшетов или ПК, улучшают ход цифрового маркетинга.

Однако существует ряд нижеследующих распространенных ошибок цифрового маркетинга, которых следует избегать.

- 1) Отсутствие четкой стратегии цифрового маркетинга. У большинства есть какое-то общее представление о том, что делать, но если нет правильной стратегии цифрового маркетинга, вы никогда не сможете победить своих конкурентов. Нужно тщательно спланировать, как вы хотите определить себя на переполненном рынке. Вы должны подумать о том, как продвигать свои продукты и услуги таким образом, чтобы убедить вашу целевую аудиторию в том, что ассоциация с вашим брендом даст им какое-то удовлетворение.

- 2) Не определение целевой аудитории. Когда вы начинаете продвигать свои продукты и услуги, четко определите, кому именно вы предлагаете. Составьте профиль вашего целевого клиента и соответствующим образом сориентируйте свою маркетинговую стратегию.

Таким образом, цифровой маркетинг жизненно важен в современном мире – мире технологий. Следует помнить об этом при разработке стратегии цифрового маркетинга. Так вы сможете охватить широкую аудиторию и популяризировать свой продукт или услугу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моллаев М. СОВРЕМЕННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ // Вестник науки. 2023. №1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> - Дата

обращения: 26.03.2024.

2. Назаров Антон Дмитриевич, Товмасян Наталья Дмитриевна
Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyy-trend> - Дата обращения: 26.03.2024.

3. Куликова Елена Сергеевна ПОНЯТИЕ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»: БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР // Московский экономический журнал. 2020. №10. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-marketing-bibliograficheskiy-obzor> - Дата обращения: 26.03.2024.

Секция
ПРИНТТЕХНОЛОГИИ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Студ. Д.В. Малахов, П.В. Савик
Науч. рук. зав. кафедрой С.К. Грудо (кафедра полиграфического
оборудования и систем обработки информации, БГТУ)

РАЗРАБОТКА ШАБЛОНОВ ДОКУМЕНТОВ СРЕДСТВАМИ MICROSOFT OFFICE

Создание шаблонов документов – это важный аспект эффективной работы с программами *Microsoft Office*. Шаблоны позволяют сохранить форматирование, структуру и другие параметры документа, чтобы использовать их в будущем вместо повторного создания файла с нуля [1]. Цель данной работы – рассмотреть способы автоматизации создания информационно-справочных документов средствами *Microsoft Office*, а именно *MS Word*, *MS Excel* и *MS InfoPath*. Шаблон – это совокупность параметров документа, предназначенных для многократного использования или иными словами – это макет документа, определяющий его структуру (состав и расположение реквизитов) и оформление. Информационно-справочные документы – это документы, содержащие сведения и факты о производственной и иной деятельности организаций. Рассмотрены примеры создания шаблонов таких документов как анкета кандидата, заявление на отработку и служебная записка в программах *Microsoft Office*.

При создании шаблонов документов в программе *MS Word* использованы различные элементы управления из вкладки «Разработчик», в программе *MS Excel* – панель инструментов «Форма данных». *MS InfoPath* выступает в двух ипостасях – конструктора для разработки шаблонов и клиента для открытия и заполнения форм на основе шаблонов. Вплоть до версии *InfoPath 2007* этот функционал был совмещён в одном приложении. В версии *Office 2010* приложение разделено на два независимых компонента: *InfoPath Designer* (Конструктор форм), предназначенный для разработки шаблонов и *InfoPath Filler*, с помощью которого заполняются конкретные формы на основе шаблонов. В программе *InfoPath Designer* необходимо выбрать команду «Создать пустую форму», после чего появится новое рабочее поле и область «Задачи конструирования». Создание шаблонов документов в программах *Microsoft Office* является эффективным способом оптимизации рабочего процесса и повышения продуктивности. Использование шаблонов позволяет быстро создавать документы с заданной структурой, оформлением и параметрами, экономя время и усилия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каледина, Н. Б. Полиграфика. / Н. Б. Каледина. – Минск : БГТУ, 2018. – 140 с.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФУНКЦИИ «ПОИСК И ЗАМЕНА» ПРОГРАММЫ CORELDRAW

CorelDraw – это редактор, позволяющий работать с векторной графикой. Он может выполнять множество задач, в том числе редактировать изображения и текст с помощью функции «Поиск и замена». В данной работе изучены и оценены возможности применения функции «Поиск и замена» при работе в программе CorelDraw.

Функция «Поиск и замена» программы CorelDraw позволяет находить и заменять определенные объекты: элементы, свойства объектов и текст. В качестве диапазона поиска можно задавать: текущую страницу или все страницы или выбранные файлы. Данные параметры задаются в окне настройки. Критерии поиска могут включать: тип объекта и связанные с ним свойства; свойства заливки и абриса; эффекты векторной графики, применённые для объектов; имя объекта или стиля.

Из преимуществ этой функции можно выделить: экономия времени, что значительно ускоряет процесс редактирования; замена текста может быть выполнена в нескольких файлах одновременно; возможность настройки параметров поиска, таких как учет регистра букв, поиск части, целого слова или совпадения с предыдущим текстом; использование шаблонов и регулярных выражений при поиске текста, что позволяет более точно задавать условия поиска; выделение найденных объектов, что облегчает контроль процесса замены; возможность отмены произведенных замен при необходимости и возврата к исходному тексту.

Кроме преимуществ у функции «Поиск и замена текста» программы CorelDraw выявлены некоторые недостатки: ограниченные возможности поиска и замены форматированного текста; отсутствие возможности предварительного просмотра замены, что может привести к непредвиденным изменениям в документе; недостаточная точность поиска и замены текста, особенно при использовании сложных шаблонов; ограниченный функционал для работы с многостраничными документами.

Несмотря на выявленные недостатки функция «Поиск и замена текста» программы CorelDraw является полезным инструментом для работы с текстом в документах, так как помогает эффективно находить и производить замену текста в документах.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ OPENTYPE ШРИФТОВ В ПРОГРАММЕ CORELDRAW

OpenType является усовершенствованным форматом шрифта, который поддерживает unicode-символы, альтернативные глифы, вариативные шрифты и другие расширенные возможности. Основное преимущество OpenType заключается в том, что он поддерживает большое число символов и языков, включая латиницу и кириллицу.

Шрифты формата OpenType предоставляют массу возможностей при создании и редактировании дизайна в CorelDraw. Основные и наиболее интересные приведены ниже.

Возможность изменения регистра текста.

Можно отобразить символы в надстрочном или подстрочном начертании, что удобно для вставки сносок или математических символов.

Предоставляется возможности для контроля отображения числовых значений (различные стили нумерации).

Есть возможность отображения числителя и/или знаменателя дроби в виде глифов дробей.

Отображение порядковых числительных с помощью числа и суффикса в надстрочном начертании.

Отображение нуля с диагональной косой чертой, которая позволяет легче отличить его от буквы О.

Вставка декоративных символов каллиграфического типа.

Применение к символам альтернативных стилей начертания.

Возможность использования лигатур. Замена пары символов (или последовательности символов) на один глиф, который и называется лигатурой. Они предназначены для улучшения читабельности текста (стандартные лигатуры). Отсюда же есть возможность замены нестандартных сочетаний символов на лигатуры. Созданы для декоративных целей (дополнительные лигатуры).

Использование OpenType шрифтов в CorelDraw позволяет расширить возможности дизайна и верстки, а также упростить работу с различными языками и символьными наборами. OpenType является одним из наиболее удобных и гибких форматов шрифтов для работы в CorelDraw.

Студ. Е.Ю. Кригер
Науч. рук. ст. преп. И.В. Марченко
(кафедра полиграфических производств, БГТУ)

СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФОНА ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ОЦИФРОВКИ

В наше время, когда информационные технологии занимают все более важное место в нашей жизни, актуальность создания художественного фона с последующей оцифровкой становится все более очевидной. Художественный фон не только украшает текст и делает его более привлекательным для читателей, но и обогащает его эстетическими качествами. Оцифровка художественного фона позволяет не только сохранить его красоту и уникальность, но и делает его доступным для широкой аудитории через интернет и другие средства цифровой коммуникации.

Основная цель создания художественного фона - подчеркнуть главный объект на изображении, выделить его, сделать более выразительным и запоминающимся. Предметом исследования в данном случае является процесс создания художественного фона, его влияние на общее восприятие произведения и способы оптимизации этого процесса. Объектом исследования выступает сам художественный фон, его структура, цветовая гамма, текстуры и композиция.

Научная новизна создания художественного фона для последующей оцифровки заключается в том, что мы используем уникальный подход к формированию визуального оформления, который позволяет не только эффективно передавать информацию через графические средства, но и делает процесс оцифровки более качественным и точным. Мы проводим анализ цветовой гаммы, композиционной структуры, а также контекстуальных элементов художественного фона, что позволяет нам создавать уникальные образы, которые легко адаптируются для дальнейшей цифровой обработки. Наш подход отличается точностью и вниманием к деталям, что позволяет нам создавать высококачественные и привлекательные графические материалы для широкого круга потребителей. Сочетание научных методов и художественной мысли позволяет нам достигать замечательных результатов в области создания визуальных образов для оцифровки.

С помощью подручных материалов для создания фона можно реализовать самые разные виды искусства: от коллажей и аппликаций до декоративных панно и фоторамок.

Креативность в использовании подручных материалов не знает границ, позволяя каждому найти свой уникальный стиль

СПЕЦИФИКА ПЛОТТЕРНОЙ РЕЗКИ

На сегодняшний день плоттерная резка является одним из самых популярных видов рекламных услуг в полиграфии, а потому с каждым днем количество компаний, которые выбирают данную услугу значительно возрастает.

Целью работы является изучение специфики плоттерной резки.

Плоттерная резка – технология, позволяющая прорезать материал до подложки, высекать, перфорировать, резать насквозь материал вдоль контура изображения из различных материалов, например, из самоклеящейся пленки. Выполняется с помощью режущего плоттера (каттера).

Режущий плоттер – это устройство, предназначенное для резки различных материалов, таких как бумага, картон, пленка, пластик и др.

Существует два основных вида плоттеров:

– *планишетные плоттеры* – устройства, предназначенные для резки листовых материалов, таких как бумага, картон, тонкая пластиковая пленка. Они широко используются в офисах, архитектурных бюро и в сфере дизайна;

– *рулонные плоттеры* – тип плоттеров, предназначенных для работы с рулонами материалов. Они популярны в рекламной индустрии для создания больших наружных вывесок и баннеров.

Преимущества плоттерной резки:

- высокая точность: способность работать с микрометрической точностью. Это особенно важно для создания прототипов, дизайнерских элементов и деталей для упаковок.

- эффективность и производительность: это автоматизированные устройства, которые способны работать непрерывно, обеспечивая высокую производительность.

- разнообразие материалов: тонкая самоклеющаяся пленка для наружной рекламы, бумага разных плотностей, картон, пластик и даже тонкий металл.

- сложные формы: благодаря программному управлению, плоттеры способны вырезать сложные геометрические формы, которые могут быть труднодоступны для других методов резки.

Практичность режущего плоттера обусловлена тем, что нет необходимости в приобретении расходных материалов для него, это выгодно отличает его от других устройств.

АУДИОКНИГИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аудиокнига – формат книг, в котором текст произведения надиктован автором, диктором или актером для дальнейшего прослушивания [1].

Цель работы: определить какое место аудиокниги занимают в современном обществе, проанализировать распространенность аудиоформата, рассмотреть аудиокниги как часть образования и воспитания, выявить преимущества и недостатки аудионосителей.

История аудиокниг насчитывает уже несколько десятилетий. Первые опыты создания звукозаписей для чтения книг были в начале XX века, когда появились первые грамофонные пластинки. Однако широкое распространение аудиокниги получили в 1970-х годах с появлением аудиокассет.

После появления компакт-дисков (CD) в 1980-х годах и цифровых технологий в последующие годы аудиокниги стали более доступными и простыми в использовании. В настоящее время аудиокниги могут быть скачаны или прослушаны онлайн в любое удобное время и на различных устройствах.

Технологический прогресс значительно повлиял на доступность аудиокниг для широкой аудитории. В современном обществе для того, чтобы следить за миром литературы, достаточно лишь установить специальное приложение, в котором будут собраны тысячи произведений разных жанров, как классических, так и современных. Вот наиболее популярные сервисы для прослушивания аудиокниг: Патефон, ЛитРес: Слушай!, Книга Вслух, Bookmate, MyBook.

Также технологический прогресс позволил создавать аудиокниги, которые озвучены профессиональными актерами и дикторами, что значительно повышает качество звуковосприятия и добавляет антуража, эмоций, творческого видения в историю. Благодаря использованию новых технологий, процесс создания аудиокниг становится более доступным для авторов и издательств, что способствует повышению многообразия выпускаемой продукции и расширению выбора для пользователей.

Популярность аудиокниг растет среди различных категорий населения: занятые люди, люди с ограниченными возможностями, молодое поколение, пожилые люди, путешественники и др.

Аудиокниги могут иметь значительное влияние на развитие чтения, памяти и языковых навыков у людей всех возрастов. В качестве примеров можно привести следующие:

1. Слушатели могут одновременно следить за текстом и аудиозаписью. Это позволяет улучшить понимание текста и развить навыки чтения вслух;

2. Возможность прослушивания аудиокниг на иностранном языке, что улучшит произношение и словарный запас;

3. Улучшает аналитические способности и критическое мышление;

4. Повышение эмоциональной вовлеченности, развитие воображения.

Необходимо отметить, что аудиокниги оказывают огромное влияние на образовательный процесс, поскольку предоставляют доступ к большому количеству информации и могут быть полезны в образовании, в особенности:

- обучение новому материалу;
- развитие слухового восприятия;
- улучшение словарного запаса и произношения;
- стимулирование воображения и креативности;
- дополнительные образовательные ресурсы и возможности.

Среди недостатков использования аудиокниг можно выделить следующие:

1) ограничение визуальной информации: отсутствует возможность визуального восприятия текста, что может повлиять на запоминание и понимание материала;

2) неудобство в поиске информации: нет возможности вернуться на предыдущие страницы для уточнения информации;

3) зависимость от качества озвучивания: голос и тембр диктора оказывает достаточно сильное влияние на восприятие информации;

4) наличие отвлекающих факторов: помехи в виде окружающего шума или других факторов, снижающих эффективность восприятия и усвоения материала;

5) сложность в обсуждении информации: трудность в поиске нужных фрагментов (отрывков, цитат) текста для последующего обсуждения;

б) ограниченность в выборе литературы: некоторые произведения не представлены в формате аудиокниг.

Кроме того, аудиокниги наделены множеством преимуществ. Основные преимущества следующие:

1. Возможность многозадачности: прослушивание аудиокниг и бытовые дела можно делать одновременно.

2. Развитие воображения: также, как и при прочтении обычной книги, у человека начинает активно работать фантазия.

3. Экономия времени: аудиокниги можно слушать в ускоренном режиме, что будет превышать обычную скорость чтения.

4. Улучшение навыков слухового восприятия и концентрации: аудиокниги требуют особой концентрации внимания на звуках и развивают навыки слухового восприятия.

5. Доступность: книги в аудиоформате есть в бесплатном доступе, либо намного дешевле печатного варианта. Также для людей с ограниченными возможностями аудиокниги являются отличной альтернативой печатной продукции.

6. Развитие языковых навыков: аудиокниги на иностранных языках помогают улучшить произношение и понимание языка.

7. Удобство и портативность: аудиокниги можно слушать на любом устройстве, включая смартфоны, планшеты, компьютеры или специализированные устройства

Таким образом, аудиокниги стали неотъемлемой частью современного общества. Следует отметить, что отношение людей к аудиокнигам – субъективное. Оно может меняться в зависимости от личного опыта человека.

Как правило, чем чаще слушатель обращается к аудиоматериалу, тем больше преимуществ для себя он находит. Аудиокнига как продукт творчества становится частью современной культуры.

Аудиоматериалы используются различными категориями населения и область их применения постоянно расширяется. И для дальнейшего их активного распространения следует особое внимание уделять качеству озвучивания и популяризации различными средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Издательство «ЭКСМО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eksmo.ru/slovar/audiokniga>. – дата доступа: 20.05.2024.

РОЛЬ БЕЛОРУССКОГО ФОЛЬКЛОРА В КУЛЬТУРНОМ НАСЛЕДИИ СТРАНЫ

Сегодня повсеместно возрастает интерес к народному творчеству. В нем стоит искать основу наших характеров, взаимоотношений, исторические корни. Люди обращают внимание к народным истокам, обрядам, традициям, обычаям, которые долгое время были в забвении. Вспомним известное высказывание М. И. Калинина о народном творчестве: «...самым высоким видом искусства, самым талантливым, самым гениальным является народное искусство, то есть то, что запечатлено народом, что народом сохранено, что народ пронес через столетие ... в народе не может сохраниться то искусство, которое не представляет ценности» [1].

Объект исследования: белорусский фольклор, а именно неритуальная поэзия в культурном наследии страны.

Лирическое искусство представлено в белорусском фольклоре разными жанрами. Исследователи по-разному их классифицируют. В многотомнике «Белорусское народное творчество» представлены тома «Песни Купальского и Петровского», «Песни любви», «Семейные и бытовые песни», «Песни светские и бытовые», «Песни разговорные», «Веселые песни», «Песни советской эпохи», что в целом соответствует общепринятому разделению, в основе которого лежит жанрово-тематический подход.

Белорусское культурное наследие представлено в следующих жанрах неритуальной поэзии.

- Любвиная лирика.

Лирика о любви – одна из самых ярких страниц белорусского песенного творчества. В нем отражается широчайший спектр чувств влюбленных, их мечты и надежды на счастливую жизнь, тревогу и сомнения, решимость преодолеть препятствия, возникшие на пути к браку. Пример: песни «Ой, ў лузе каліна», «Паехаў мой мілы быстрай ракою», «Ты, мой мілы, ты, мой міленькі дружочак». Песни в жанре любвиной лирики можно найти в сборнике «Песні пра каханне».

- Семейные и социальные песни.

Логическим продолжением этой темы стали семейные песни, в которых отражены отношения между мужем и женой, положение женщины в новой семье, в семье мужа.

Тема социальных и бытовых песен выходит за рамки семейных отношений, охватывает различные стороны общественной жизни и творчества крестьянина. Уже сами названия тематических групп – песни новобранцев, солдат, казаков, доярок, матросов, разнорабочих, антирабов, приматов – показывают, насколько широко и полно эти произведения отражают жизнь, вклад которой все больше отличался от традиционного. крестьянская жизнь.

Если в семейных песнях акцент делался на женщине, ее жизни, чувствах и переживаниях, то в социальных песнях главный герой – мужчина – новобранец, солдат, пенсионер, борец против гнета господина. Его судьба сложна, трудна, иногда трагична. Пример: песни «Калыханка», «Купалінка».

- Сатирические песни.

В сатирических песнях белорусы высмеивали и высмеивают моральные и этические ошибки и обычаи других этнокультурных (евреи, цыгане и др.) и социальных (господа, священники) групп. Пример: песня «Ну як тут не смеяцца».

- Юмористические песни.

В юмористических песнях, как правило, ирония над пороками (жадность, неуклюжесть, легковёрность, лень) простых людей. Пример: песня «Люлечка-дудалка», «Размечталась бабусенька», «Блазнота».

- Баллады.

Баллады – длинные песни лирико-эпического характера с драматически напряженным и подробным сюжетом. В отличие от русских и украинских баллад, значительная часть белорусских баллад принадлежит обрядам календарного цикла (баллады весны, юрского периода, осени, Рождества и др.). Некоторые сюжеты отражают особенности мифологических пластов культуры (мотив избегания инцеста, заклинаний, магических метаморфоз, колдовства и т. д.). Типичными для беседных баллад являются рассказы про змееборца Юрия, юношу, молодца, убитого перуном, неверность жены мужу-воину, соперничество в любви двух братьев, убийство свекровью нелюбимой невестки. Отдельное место занимают исторические баллады, где отражена борьба белорусов против иноземных захватчиков. Пример: песни «Як, пайду я дарогаю», «Ой вецер веет, повевае, лісьця осыпае».

- Хоровое исполнение.

Песни включают припевы – короткие четырех или шестистрочные песни с четким ритмом, тема которых охватывает самые разные жизненные события, от ухаживаний за молодыми людьми до обще-

ственно-политических событий. Пример: песни «Уцякала зіма ад вясны», «Жаваронак».

- Исторические песни.

В эпические произведения традиционно входят довольно редкие исторические песни, произведения разной поэтики, происхождения и времени возникновения, отражающие исторические события, упоминающие их участников. Из ранних исторических песен в Беларуси записана песня о Каструке Мастроковиче, которая возникла в русской народной традиции как ответ на брак Ивана Грозного с дочерью кабардинского князя. В разных регионах Беларуси записано семь стихов и один прозаический пересказ. Были и песни, в которых отчетливо ощущалась связь с событиями времени борьбы с набегами татаро-монгольских завоевателей. Пример: песни «Пагоня», «Ой, летал-палятаў к седой гарол».

- Рекрутские и солдатские песни.

В различных регионах Беларуси записаны рекрутские и солдатские песни, связанные с русской фольклорной традицией, в которых упоминаются события Семилетней войны, Крымской компании, войн с Турцией, Японией. Героем ряда произведений выступает генерал Платов. Переодетый в купца, он является в ставку Наполеона, наказывает его и убегает на коне. Война 1812 г. и приурочена к солдатской песни «Хранцуз берег заступ», «Тучи темные, тучи грозный», в которых ощущается связь с крестьянской лирикой.

В песнях про Крымскую войну 1853-1856 гг. («Трудно, трудно нам, ребята», «Ах, спомнім, спомнім, братцы...») упоминаются англичане и французы как союзники турок. В песнях рассказывается о героической обороне Севастополя, кровопролитных боях, тяжелой солдатской жизни [2]. Пример: песня «Рэкрут».

Таким образом, можно сделать вывод, что белорусский фольклор, а именно не ритуальная поэзия в культурном наследии страны, представлена большим количеством жанров, что свидетельствует о ее разноплановости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкальный фольклор как эффективное средство приобщения дошкольников к национальной культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ddu425.minsk.edu.by/ru/main.aspx?guid=3411> – Дата доступа: 22.04.2024.

2. Белорусский фольклор. Статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://folklorebelarus.wordpress.com> / народные-песни-2/ – Дата доступа: 22.04.2024.

АКТУАЛЬНОСТЬ ВЕРИФИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Ежесекундно люди воспринимают и анализируют большое количество данных. В 2011 году ученые из Южнокалифорнийского университета подсчитали объем информации в человеческом мозге. Выявлено, что ежедневно обрабатываются сведения, которые можно соотнести с информацией из 174 газет. В такой показатель включаются коммуникация людей между собой, просмотр рекламы в метро и на улицах, прослушивание новостей по радио, чтение статей в Интернете и другие способы, обеспечивающие получение сообщений [1].

Основываясь на данном исследовании, можно сделать вывод, что большой процент людей каждый день подвергается влиянию «информационного потока», который проникает в мозг разными способами. И среди полученных данных могут оказать недостоверные. Верификация материалов может обеспечить защиту населения от манипулирования и мошенничества, а также безопасность экономики и политики страны в условиях роста фейковых новостей.

Самое большое количество непроверенной информации, которая была представлена в мировом медиапространстве, было зафиксировано в период 2020–2021 годов. Это было связано с пандемией коронавируса (COVID–19). Тогда журналистам и редакторам пришлось приложить много усилий, чтобы получить достоверные данные, доступно подать материал населению и предотвратить появление «волн» паники из-за недостатка правды и избытка домыслов.

В белорусском медиапространстве и в электронных средствах коммуникации других стран были случаи публикации непроверенных сведений, либо же, другими словами, фейков.

В странах СНГ через различные мессенджеры (WhatsApp, Viber, ВКонтакте и др.) распространялись новости о бананах, которые могут быть заражены вирусом. Позже данную информацию опровергли ведущие врачи мира, так как заболевание передается только между людьми. COVID–19 не может долго выжить вне организма человека или животного, по крайней мере в его нынешнем виде [2].

Недостоверная новость довольно распространенное явление в современном инфополе, при этом главное оценить надежность ресурса и сравнить сообщение с другими источниками.

После появления совместной фотографии известного британского музыканта, солиста группы The Beatles Джона Леннона и аргентинского революционера, кубинского государственного деятеля Эрнесто Че Гевары возникла новость об их дружбе, а также о совместном творчестве. Оригинальная же фотография сделана с Уэйном «Тексом» Габриэлем, гитаристом группы «Elephant's. Memories». Данный коллектив аккомпанировал The Beatles в 1971–1973 годах. Настоящее изображение было опубликовано в 2013 году в книге Джеймса А. Митчелла «The Walrus and the Elephants: John Lennon's Years of Revolution». Опровержением также служил тот факт, что в период, когда Леннон был с подобной прической и носил очки (1970–1980) не совпадает с годами жизни Че Гевары (1928–1967).

При сравнении оригинала и поддельного изображения видно, что изменен только цвет снимка и голова аккомпаниатора Леннона.

Кроме фотографий и текста в медиапространстве подделывают также и видеоконтент. Для поднятия числа просмотров, т. е. привлечения большего количества людей, на различных видеохостингах создается материал с «кричащим» заголовком и интригующей обложкой ролика, чтобы зритель точно не смог его не заметить. Примером таких новостей являются события о жизни известных людей.

Ежедневно на YouTube выходят ролики о смерти знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, политиков и др.), хронометражем от 1-ой до 3-х минут. Исследование о появлении ложных новостей в Интернете провело российское общественно-политическое интернет-издание «Газета.ru» [3]. В 2021 году появилось видео «В Столице Траур_ Сегодня в Страшном ДТП Разбился Юра Шатунов», в котором, ссылаясь на продюсера группы «Ласковый май» Андрея Разина, сообщалась новость о гибели артиста в результате столкновения его Volkswagen с КамАЗом в Ставропольском крае [4].

В ролике человек механическим голосом зачитывает текст об аварии. Визуальная часть состоит из слайд-шоу, к которому добавляется эффект «шумов», возникающих при съемке видео на пленку. Прием, в основном, используется для того, чтобы вызвать чувство ностальгии у зрителя. В этом случае логичен данный способ обработки, так как пик популярности коллектива «Ласковый май» приходится на 80–90-е годы прошлого века. Для того периода характерны схожие дефекты при съемке. Официальных подтверждений заявления о гибели не было. Видео подобного направления используются для монетизации канала создателя. Чем больше просмотров, тем активнее растет количество подписок, «лайков». В результате автор дезинформации получает прибыль от платформы, на которой размещен ролик. Чтобы

не поддерживать такого рода контент необходимо заранее узнать у проверенных новостных источников о действительности данных, и затем принимать решение: смотреть видео или нет. Если у аудитории не будет спрос на подобный материал, то у мошенников не будет причин его создавать.

Сколько существует человечество, столько в мире создаются слухи и вымысел. Люди всегда придумывали новости для получения личной выгоды. Встречаются случаи, когда кто-либо хочет навязать свои взгляды на происходящее и пропускает действительность через призму субъективизма. Также широко распространены «информационные» атаки для создания неблагоприятной обстановки в стране. Для устранения подобных ситуации неотъемлемой частью редактирования становится верификация и фактчекинг, которые актуальны не только в СМИ, но и в издательских практиках, ведь недочеты в фактическом материале, а также ненадежность источников сообщения бывают в любой сфере. В Интернете существует множество ресурсов, которые распространяют недостоверные или искаженные материалы. Некоторые из них делают это намеренно, другие – по незнанию.

В наше время информация является одним из самых ценных ресурсов, благодаря которому человек черпает знания и формирует свою точку зрения и убеждения. Однако, важно помнить, что не все написанное является истинной. Проверка данных – это ключевой аспект критического мышления и осознанного потребления информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученые впервые подсчитали количество информации, производимой людьми // Национальная библиотека Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nlb.by/content/news/library-news/uchenye-vpervye-podschitali-kolichestvo-informatsii-proizvodimoy-lyudmi_3398/. – Дата доступа: 01.04.2024.

2. Коронавирус передается через бананы? // Mediabrest.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediabrest.by/articles/koronavirus-predaetsya-cherez-banany>. – Дата доступа: 01.04.2024.

3. «Хорошо, что успел предупредить маму»: звезды комментируют видео о своей смерти // Газета.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2021/08/10/a_13852316.shtml?updated. – Дата доступа: 01.04.2024.

4. В Столице Траур_ Сегодня в Страшном ДТП Разбился Юра Шатунов // Sergo Poos [Видеоресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OEGT-yQiODc>. – Дата доступа: 01.04.2024.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ

В современном мире информационных технологий и развития электронных средств массовой информации, электронные издания становятся важной и неотъемлемой частью в жизни людей. Они предоставляют возможность быстрого доступа к информации и обмена ею, что делает процесс обучения, исследования и работы более эффективным и удобным.

В связи с этим, интерактивные электронные издания играют значительную роль в формировании информационного пространства и развитии образования.

Сравнительная характеристика интерактивных электронных изданий является актуальной темой для изучения, так как она позволяет определить преимущества и недостатки различных видов электронных изданий, а также составить рекомендации по их разработке.

Для анализа была выбрана интерактивная электронная книга «Приключения пластового пакета» под авторством Константина Андреева. Данное издание реализуется в виде приложения, которое было разработано в 2022 году компанией «РАЙТ ПЕРСЕПШН». Это графическая сказка о простом пластиковом пакете, который изначально не верил в то, что его единственное предназначение – помочь донести продукты из магазина до дома человека.

В конце этого приключения он получает ответы на все свои вопросы и понимает истинное значение своей жизни. Книга поможет детям младшего дошкольного возраста и ученикам начальных классов осознать важность раздельного сбора мусора для сохранения окружающей среды и нашей планеты. Кроме того, история главного героя поможет маленьким читателям понять, что каждый человек может достичь успеха, если верит в свои силы и упорно трудится [1].

Одним из преимуществ этого интерактивного издания является то, что в процессе изучения сказки ребенок выполняет различные задания, после завершения которых становится доступен нейропсихологический отчет. В нем предоставляется информация о сильных сторонах ребенка и о его психологических особенностях. Отчет может помочь родителям обратить внимание на склонности к талантам ребенка

в раннем возрасте и подскажет, что возможно сделать для дальнейшего развития.

Издание предназначено для детей от 4 до 9 лет, поэтому в зависимости от выбранного возраста появляются задания разной сложности. Так, в основном, в книге представлены упражнения направленные на развитие внимания, моторики рук и умение определять эмоции.

Каждая страница имеет звуковое сопровождение в виде дублирования текста, в случае если ребенок не умеет читать. Такой интерактивный элемент дает возможность самостоятельного изучения, без сопровождения взрослых. Звук можно отключить при нажатии интерактивной кнопки, чтобы ребенок читал текст сам. Помимо отключения и включения звука, на страницах есть другие интерактивные кнопки для возвращения в начало истории, перехода на предыдущую страницу и подробной инструкции по выполнению заданий.

Существенным недостатком данного интерактивного электронного издания является то, что оно доступно только для планшетов компании Apple. Помимо этого, в нем отсутствует интерактивное содержание и возможность перехода на определенные страницы издания.

Еще одним примером для анализа является интерактивная книга «Magic Vox» издательства «Аверсэв». Как и предыдущее анализируемое издание, оно используется с помощью приложения для телефонов и планшетов, которое бесплатно можно скачать на устройства как с операционной системой iOS, так и Android [2].

Содержание интерактивного издания идентично печатным. При нажатии кнопки «Старт», на экране появляется интерактивное содержание, которое упрощает навигацию, помогает перемещаться в нужный раздел и дает возможность без особых усилий найти необходимую информацию. Там же находится кнопка, которая возвращает пользователя на главную страницу.

На каждой странице представлены интерактивные кнопки для включения музыки и аудирования. Анимированные элементы привлекают внимание и способствуют лучшему запоминанию информации. Интерактивная игра, которая внутри себя содержит задания для выполнения, вызывает интерес к изучению предоставленного материала.

Размер страницы можно менять в зависимости от экрана устройства, на котором запущено приложение. Это дает возможность детально рассмотреть изображения и прочесть мелкий шрифт, не напрягая зрения и не сокращая дистанцию между пользователем и электронным устройством.

Единственный недостаток издания – анимированные кнопки для воспроизведения, которые непрерывно уменьшаются и увеличиваются. Их расположение по всему изданию перекрывает текст и может отвлекать пользователя, не давая сосредоточиться на выполнении задания.

Следующим примером для анализа является интерактивное электронное издание «Физика 11 класс. Квантовая физика» от разработчика «Инфотриумф». Учебное пособие имеет гриф «Рекомендовано Научно-методическим учреждением „Национальный институт образования“ Министерства образования Республики Беларусь» и распространяется в учреждения образования страны. Использовать издание можно скачав приложение на Национальном образовательном портале [3] или онлайн на сайте разработчика [4].

Издание начинается с интерактивного содержания, там же можно перейти на вкладки с моделями, тестами и открыть отдельно словарь терминов. Каждая страница имеет теоретическую часть, анимированные модели, которые можно вращать и передвигать ее составные элементы, также присутствуют интерактивные кнопки, которые запускают анимацию и открывают ее на весь экран. Ко всем темам предусмотрен тест в нескольких вариантах. Каждый вариант имеет как теоретические вопросы, так и практические задачи.

К недостаткам издания можно отнести устаревший дизайн, отсутствие правильных ответов в тестах и подробного объяснения, как решать предоставленные задачи. Анализ интерактивных электронных изданий продемонстрировал, что издательства в состоянии создать интерактивную электронную книгу как целостную структуру, в которой интерактив естественно вписывается в сюжет. В целом, сравнительная характеристика позволила выявить их преимущества и недостатки, а также определить возможности их использования для повышения качества издательского процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приключения пластикового пакета // Andreev.studio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baggie.andreev.studio/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

2. Издательство «Аверсэв» // aversev.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.aversev.by/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

3. Национальный образовательный портал // adu.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adu.by/ru/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

4. Инфотриумф // infotriumf.by. – Режим доступа: <https://infotriumf.by/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПОДАЧИ И СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ

Издательское дело – одна из тех сфер деятельности, которые претерпели радикальную трансформацию под влиянием новых технологий. С конца 1990-х Интернет постепенно становился ключевой средой и для сбора информации, и для публикации материалов, и для взаимодействия с читателями. Ставшие же популярными в конце 2000-х социальные сети радикальным образом увеличили и количество авторов, обращающихся к массовой аудитории, и объем производимого контента, вынуждая издателей искать новые способы борьбы за внимание аудитории. Альтернативой традиционных СМИ становятся возникшие в этот период новые медиа-формы [1].

Характерными особенностями современных мультимедиа являются:

- интерактивность (современные мультимедийные продукты позволяют пользователю взаимодействовать с контентом, делая его более привлекательным и увлекательным),
- мобильность (мультимедийный контент легко доступен на различных устройствах, таких как смартфоны, планшеты и ноутбуки, что обеспечивает удобство использования),
- многоплатформенность (современные мультимедийные продукты часто доступны на различных платформах, что позволяет пользователям получать доступ к контенту независимо от устройства),
- высокое качество изображения и звука (современные технологии позволяют создавать мультимедийный контент высокого качества, что делает его более реалистичным и привлекательным для зрителей),
- персонализация (мультимедийные продукты все чаще становятся персонализированными, учитывая предпочтения и интересы конкретного пользователя, что повышает его удовлетворение от потребления контента).

Современные формы и способы визуализации новостных текстов включают в себя:

1. Интернет-СМИ – регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом. Их можно разделить на две группы: сетевые (оригинальные) и онлайн-версии традиционных СМИ [2].

2. Социальные сети. Самыми часто используемыми инструментами в социальных сетях выступают:

- а) группы ВКонтакте, телеграм-каналы;
- б) аккаунты в Instagram, Twitter, Tik Tok;
- в) каналы YouTube.

3. Подкастинг – процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов. Это хорошая альтернатива радиовещанию и ТВ, так как не требуется лицензирование частот и доступ есть в любое время.

4. Блогосфера. Большинство исследователей в области интернет коммуникаций включают блогинг в понятие социальные сети. Блоги легко обновить, а информация быстро в непринужденной форме поступает к клиентам, аудитории. Гости часто могут комментировать, у блогера есть доступ к большому количеству хороших поисковых инструментов.

5. Wikis. Представляет собой информационные веб-сайты. Они используют специальное программное обеспечение для проработки интерфейса и обновления информации. Термин «wiki» пришел из гавайского языка, что означает «быстрый». Хотя и есть мнение, что «wiki» может быть акронимом от «What I Know Is». Самый популярный пример – онлайн энциклопедия Wikipedia.org. Данная категория обладает огромным потенциалом – быстрое обновление информации, коллективное участие в улучшении, доступный источник знаний и многое другое способствует этому [3].

6. Сторителлинг (англ. storytelling – «рассказывание историй») – это маркетинговый прием, который помогает донести информацию через рассказ или историю. Используется в рекламе, социальных сетях, в личных и корпоративных блогах. Одним из популярных видов сторителлинга является лонгрид (англ. longread; long read – букв. «долгое чтение») – формат подачи журналистских материалов, спецификой которого является большое количество письменного текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фото, видео, инфографики и прочих. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история [4].

7. Инфографика – графическое представление информации с использованием различных элементов дизайна, что делает ее более привлекательной и понятной. Она позволяет визуально представить сложную информацию и делает ее более доступной и понятной для читателей.

Эти формы помогают сделать новостные тексты более интересными, доступными и запоминающимися для аудитории. В целом, современные формы подачи новостных текстов становятся более разно-

образными, интерактивными и адаптированными под потребности современной аудитории, стремясь предложить уникальный контент и привлечь внимание читателей в условиях информационного перегруза. Использование социальных медиа в новостных текстах помогает быть ближе к аудитории, улучшить качество контента и создать сильное сообщество вокруг своего издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novykh-tekhnologiy-poisk-informatsii-zhanry-medi/>. – Дата доступа: 02.04.2024.

2. Разработка концепции пермского интернет-СМИ его продвижение в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_7/mokr_aif.htm. – Дата доступа: 03.04.2024.

3. Что такое медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/view/yabloger/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80>. – Дата доступа: 15.03.2024.

4. Лонгрид [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wikidata.ru-nina.az/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B4.html>. – Дата доступа: 12.03.2024.

УДК 655.4

Студ. В.Л. Невдах
Наук. рук. А.С. Рыжанкова
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

АНАЛИЗ 15 КНИГ ПО ШАХМАТАМ

Шахматы – древняя интеллектуальная игра, имеющая многовековую историю. Сейчас она одна из наиболее распространенных настольных игр. Сочетает в себе элементы спорта, науки и искусства, а также имеет воспитательное значение: способствует становлению личности, учит логически мыслить и планировать свои действия, развивает концентрацию внимания и усидчивость [1]. Самый быстрый способ в изучении названий фигур, расставлении их на доске, правил ходов, терминов в шахматах, шахматных стадий и разных вариантов

стратегий – изучение соответствующей литературы. В настоящее время на прилавках книжных магазинов можно увидеть различные книги по шахматам: для начинающих, для детей (с красочными иллюстрациями), про известных шахматистов и т. д.

Задача данной работы – проанализировать и сравнить 15 книг [2-16] по шахматам по следующим содержательным критериям: внешний вид, титульный лист, содержание и качество иллюстрационного материала; техническим критериям: цветность, формат, шрифты (с засечками или без засечек), наличие колонтитулов, количество колонок, способ заверстки иллюстраций, оформление заголовков; оценить особенности верстки старых и новых изданий; отследить изменения в переизданиях (на примере двух книг).

По внешнему виду самыми привлекательными для читателя из 15 книг являются И. Г. Сухин «Шахматы. Полный курс для детей», Н. Количенко «Шахматы для начинающих. Правила, навыки, тактики», В. Л. Волков «Шахматы. Самый полный самоучитель для начинающих», Д. С. Смирнов «Шахматы» и А. Костенко «Учебник шахматной игры. Основные правила, фигуры, победные комбинации и 122 задачи для решения». Эти обложки намного красочнее и ярче.

Титульные листы данных 15 книг одинарные. Они все содержат основную информацию о произведении: название, имя автора, название и адрес выпускающего издательства, год выпуска; некоторые название серии. На представленных выше книгах его помещены иллюстрации.

При сравнении содержания нужно ориентироваться на то, какой читательский адрес и функциональное назначение книги, для какой аудитории книга предназначена. Из 15 книг, 8 предназначены для начинающих шахматистов, как детей, так и взрослых. По этой причине в них помещена информация про шахматные фигуры, наставление их на доске, термины, правила ходов и т. д. Остальные 7 книг предназначены для более подготовленных игроков, поэтому там помещена информация о известных гроссмейстерах, их биография, лучших расстановок шахмат на доске, ошибки и их исправление.

По качеству иллюстративного материала лучше всего книги 2017 года выпуска и выше. Книги 2002, 2012 года выпуска имеют неплохое качество, однако есть недочеты. Книги со времен СССР имеют плохое качество иллюстраций, поскольку в то время была не так сильно продвинута полиграфия, а также эти книги не предназначены для такого длительного срока использования. По цветности преобладают черно-белые издания и шрифты с засечками (цветные издания и шрифты без засечек в основном предназначены для детей и подрост-

ков); по ГОСТ 5773-90 «Издания книжные и журнальные. Форматы» все форматы относятся к основным форматам; одинаково распространены организация текста в одну колонку и организация текста в две колонки, а также использование колонтитулов; при заверстке иллюстраций больше всего используется открытая и закрытая верстка, а из всех схем соподчиненности заголовков – шапка и начальный заголовок в разрез текста.

Следует отметить, что с течением времени при издании книг по шахматам изменилось только качество бумаги и печати, больше используются цветные иллюстрации, необычное их размещение, и колонтитулы. Были проанализированы 15 книг по шахматам по содержанию и техническому аспектам и установлены их отличия и сходства; были выявлены отличия при издании более старых книг и новых, а также книг-переизданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авербах, Ю. Шахматы / Ю. Авербах // Энциклопедия Кругосвет. – Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru/enc/sport/ШАХМАТЫ.html>. – Дата доступа: 18.04.2024.
2. Бахман, Л. Шахматная игра в ее историческом развитии / Л. Бахман; пер. с нем. под ред., с предисл. и доп. ст. А. А. Смирнова. – Ленинград: Academia, 1925. – 175 с.
3. Рети, Р. Современный учебник шахматной игры. Принципы шахматного искусства в их историческом развитии / Р. Рети; под спец. ред. и с коммент. Л. Я. Абрамова. – 3-е изд. – М.: Физкультура и спорт, 1981. – 208 с., порт.
4. Мацкевич, А. Короткие шахматы. 555 дебютных ошибок / А. Мацкевич. – М.: Астель, 2002. – 356 с.
5. Окунев, Л. Я. Комбинаторные задачи на шахматной доске / Л. Я. Окунев. – М.: ЁЁ Медиа, 2012. – 94 с.
6. Сухин, И. Г. Шахматы. Полный курс для детей / И. Г. Сухин. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 160 с.: ил. – (Шахматная школа).
7. Корягин, С. Шахматная школа Сергея Корякина. Медная книга / С. Корягин, Е. Волкова. – М.: Эксмо, 2019. – 128 с.
8. Рети, Р. Современный учебник шахматной игры / Р. Рети. – М.: Эксмо, 2021. – 352 с.: ил. – (Классический учебник шахмат).
9. Костенок, А. Учебник шахматной игры. Основные правила, фигуры, победные комбинации и 122 задачи для решения. / А. Костенок. – М.: Эксмо, 2022. – 96 с.: цв. ил.
10. Калининченко, Н. Шахматы для начинающих. Правила, навыки, тактики / Н. Калининченко. – М.: Бомбара, 2022. – 352 с. – (Шахматный клуб).

11. Волкова, В. Н. Шахматы. Самый полный самоучитель для начинающих / В. Н. Волкова. – Минск: Харвест, 2023. – 208 с.

12. Ламбина, А. Большая энциклопедия. Шахматы / А. Ламбина, Д. Смирнов. – Москва: Издательство АСТ, 2023. – 192 с.: ил. – (Большая энциклопедия увлечений).

13. Смирнов, Д. С. Шахматы / Д. С. Смирнов. – М.: Издательство АСТ, 2023. – 143, [1] с.: ил. – (Быстрый способ научиться).

14. Ламбина, А. Шахматы. Большая энциклопедия / А. Ламбина, Д. Смирнов. – М.: Издательство АСТ, 2023. – 96 с.: ил. – (Детская энциклопедия-тренер).

15. Калиниченко, Н. Учебник шахматной тактики и стратегии / Н. Калиниченко. – М.: Бомбара, 2023. – 656 с. – (Шахматный клуб).

16. Мацкевич, А. Короткие шахматы. 555 дебютных ошибок / А. Мацкевич. – Минск: Русский шахматный дом, 2023. – 312 с.

УДК 655.4

Студ. В. Старосотникова
Наук. рук. А.С. Рыжанкова
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ОБРАЗЫ РАСКОЛЬНИКОВА В ИЛЛЮСТРАЦИЯХ ХУДОЖНИКОВ

Роман Федора Достоевского «Преступление и наказание» был написан в 1866 году, непосредственная работа над произведением идет в 1865-1866 годах, однако в это время автор находится в весьма бедственном положении: его брат Михаил умирает, Федору приходится взять на себя долги покойного, к нему постоянно навешиваются кредиторы. Летом 1865 года Достоевский заключил договор с Федором Стелловским: он собирался выпустить трехтомное собрание сочинений Достоевского и обязал его написать новый роман к 1 ноября 1866, в противном случае, Стелловский получил бы право в течение 9 лет публиковать произведения автора, не платя ему. В таком случае Достоевский был бы полностью разорен и не имел бы средств к существованию. Именно в таких условиях автор работал над своим произведением. Многие моменты его собственной жизни нашли свое отражение в романе. Возможно, именно благодаря своему жизненному опыту, Федор Достоевский смог создать образ Родиона Раскольникова таким правдоподобным.

По сюжету романа нищий и болезненно гордый студент Родион Романович Раскольников решает проверить, способен ли он на поступок, возвышающий его над «обычными» людьми. Для этого он убивает старую ростовщицу – а затем и ее сестру, случайно оказавшуюся на

месте преступления. Достоевский переиначивает детективный сюжет: имя убийцы и состав преступления известны с самого начала, а интригу составляет неотвратимое приближение наказания. Раскольников знакомится с Соней Мармеладовой, которая способствует его духовному перерождению, по пути к развязке спасает свою сестру от негодяя-жениха и вступает в психологическую дуэль со следователем Порфирием Петровичем. Остросюжетность Достоевский совмещает с предвещающими экзистенциализм философскими вопросами о свободе личности – и создаёт один из самых важных романов в истории литературы.

Такое яркое и новое для того времени произведение не могло не найти отражения в иных формах творчества – живописи, а в дальнейшем – в кинематографе. Каждый художник старался создать образ Родиона Раскольникова максимально приближенным к описанию Достоевского. Федор Достоевский описывал Раскольникова так:

«Был он очень беден...»

«Мать у меня сама чуть милостыни не просит...»

В первую очередь, Достоевский делает акцент на удручающей бедности Родиона и его семьи, что в дальнейшем подтверждается его жильем:

«Каморка его приходилась под самую кровлей высокого пятиэтажного дома и походила более на шкаф, чем на квартиру...»;

«Какая у тебя дурная квартира, Родя, точно гроб...я уверена, что ты наполовину от квартиры стал такой меланхолик».

Бедность Родиона не позволила ему получить образование юриста:

«Я бедный и больной студент, удрученный бедностью. Я бывший студент, потому что теперь не могу содержать себя, но я получаю деньги...».

Несмотря на удручающую бедность, Родион был хорош собой, как говорит его мать: «Он собой даже лучше Дунечки...», однако в отсутствии денег он не мог одеться хорошо или хотя бы опрятно, из-за чего иногда его принимали за попрошайку:

«...он был замечательно хорош собою, с прекрасными темными глазами, темно-рус, ростом выше среднего, тонок и строен»;

«Он был до того худо одет, что иной, даже и привычный человек, посовестился бы днем выходить в таких лохмотьях на улицу»;

«...вдруг он почувствовал, что кто-то сует ему в руки деньги. Он посмотрел: пожилая купчиха, в головке и козловых башмаках, и с нею девушка, в шляпке и с зеленым зонтиком, вероятно дочь. “Прими, батюшка, ради Христа”. Он взял, и они прошли мимо. Денег двугривенный. По платью и по виду они очень могли принять его за нищего, за настоящего собирателя грошей на улице...».

Характер у Родиона тоже непростой, возможно, испорченный бедностью и невозможностью нормально жить:

«Чувств своих не любит высказывать и скорей жестокость сделает, чем словами выскажет сердце. Иногда, впрочем, вовсе не ипохондрик, а просто холоден и бесчувствен до бесчеловечия, право, точно в нем два противоположные характера поочередно сменяются. Ужасно иногда неразговорчив!»

Исходя из такого описания Родиона Раскольникова художники и создавали иллюстрации для произведения. В картинах Дементия Шмаринова, Фёдора Константинова, Ильи Глазунова и Николая Каразина образ Раскольникова имеет схожие черты: у молодого человека взъерошены волосы, неаккуратно уложены, взгляд его безумен, черты лица тонкие, впалые скулы отчетливо указывают, что он питается редко и скудно. Тонкие руки и костлявые пальцы также являются неизменным атрибутом образа Раскольникова.

У режиссера Льва Кулиджанова роль Раскольникова играет Георгий Тараторкин, который полностью соответствует образу Раскольникова: в первую очередь в глаза бросаются впалые скулы, небритое лицо, неопрятные волосы, пустой, уставший взгляд. Иллюстрации выполнены в черно-белых цветах, из-за чего трудно различить состояние одежды Раскольникова, однако на иллюстрации Ильи Глазунова присутствует шляпа – «циммерановский» цилиндр поношенного вида.

Так как данное произведение рассчитано для прочтения подростками в старших классах учебных заведений, подобный образ главного героя может сложиться из описаний Достоевского у каждого, однако присутствие в тексте иллюстраций Раскольникова, улиц Петербурга, комнаты Родиона, образы Сони Мармеладовой и других персонажей позволяет глубже погрузиться в мир Достоевского, увидеть то, что видел он во время написания романа. Увидеть наглядно и понять состояние истощения Родиона, что могло повлиять на его решение убить старуху-процентщицу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федор Достоевский. Преступление и наказание. – [Электронный ресурс]/Полка. – Режим доступа: <https://polka.academy/articles/627?block=4076> – Дата доступа: 21.04.2024.

2. Характеристика Раскольникова. – [Электронный ресурс]/Образовака – Режим доступа: <https://obrazovaka.ru/> – Дата доступа: 21.04.2024.

3. Достоевский Ф. М. Преступление и наказание. Роман в шести частях с эпилогом [Текст]/ Ф. Достоевский. – Минск, «Беларусь», 1969. – 560 с.

ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ПРОБЛЕМАТИКЕ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ И РЕКЛАМЫ

Одним из основных элементов организации культуры торгового обслуживания является проведения многосторонних рекламных мероприятий, направленных на информирование и привлечение внимания аудитории к многообразию издательского ассортимента. Обзор научной литературы по проблематике книгораспространения и рекламы позволит дать аргументированную оценку и обоснованные рекомендации по актуальности рассмотрения текущего состояния рекламно-информационной деятельности в книготорговой индустрии.

Тему рекламной деятельности на книжном рынке затрагивал А. Ю. Складневский. В своей диссертационной работе «Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции» автор предложил персональную трактовку понятий «реклама» и «рекламная деятельность», выявил основные тенденции развития книгоиздания и книжной торговли, выделил наиболее распространенные виды и средства рекламы, используемые на книжном рынке России, а также оценил значимость участия книготорговых предприятий в проводимых на территории Российской Федерации выставок и ярмарок [1].

Д. М. Передний в диссертационной работе «Реклама книги: модификации и тенденции развития» рассматривал вопрос издательских и авторских стратегий рекламного продвижения книжной продукции. Он подчеркнул актуальность и необходимость выработки коммуникативного языка для осуществления контактов между всеми участниками книгоиздательской сферы: авторами, издательствами и читателями [2]. Диссертационная работа А. Б. Берштадта «Реклама книги в книговедении и издательском деле» посвящена определению места библио-рекламы в книговедении и книжном деле, а также негативным моментам, присутствующим в обществе по отношению к книге. Автором подчеркнута актуальность задач по выработке критериев для рекламирования книг и создания коммерческой и социальной рекламы книги [3]. Комплексное исследование проблем организации и эффективности рекламной деятельности издательств было проведено в диссертационной работе М. Н. Вишняковой «Рекламная деятельность издательств и ее эффективность». Автором предложен ряд показателей и правил, рекомендуемых для определения средств распространения рекламы, рекомендации по разработке рекламных сообщений и применению разработанных мероприятий по корректировке износа рекламы [4].

Н. В. Аверина в диссертационной работе на тему «Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы» отметила ряд стратегий, используемых книжными магазинами для проведения рекламных компаний, среди которых подчеркнула возможность организации книжными магазинами и издательствами совместных проектов на радио и телевидении, использование канала выездных мероприятий, проведение разнообразных тематических фестивалей, концертов, кино- и видео показов и т. д. [5].

В диссертационном исследовании «Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей» В. И. Щепоткин определил функционально-целевые различия между пропагандой и рекламой книги, проанализировал состояние пропагандистско-рекламной деятельности книготорговой системы. Автор сделал вывод о том, что управляющее воздействие книготорговой пропаганды и рекламы на спрос населения может осуществляться через факторы социально-психологического характера [6].

Исследованиями на тему организации рекламно-информационных кампаний занимались белорусские ученые А. В. Колик, А. Н. Тризнюк. В работе «Современные тенденции рекламы в книжной торговле» авторы затронули значимость редакционно-издательской и полиграфической подготовки изданий. Особое внимание уделили влиянию названия и художественной подготовки книги на ее рекламную способность [7].

Изучением рекламы книжной продукции, способам ее организации и реализации занималась И. В. Ярова. В статье «Формы рекламирования книги» выявлены наиболее продуктивные приемы рекламы книги, рассмотрены как внутренние формы рекламы, содержащиеся в книге, так и внешние формы, специально создаваемые издательством для продвижения своего товара [8].

Т. Ю. Герасимова, М. Е. Ямских в статье «Продвижение современной отечественной продукции» определили способы продвижения книжной продукции на основе паратекстуального подхода в литературоведении. На примерах презентации книжной продукции известных авторов Д. Глуховского и С. Минаева они продемонстрировали возможности использования паратекста и перитекста, которые в свою очередь поспособствовали формированию читательского спроса на книги [9].

Подходы к организации книжной торговли и реализации маркетинговых концепций в книготорговом бизнесе с экономической точки зрения рассмотрела Е. И. Манаенко. В диссертационном исследовании «Механизм формирования и развития рынка книжной продукции» автором были изучены теоретические и методические основы формиро-

вания и развития рынка книжной продукции с учетом особенностей его функционирования и разработаны на этой основе основные направления развития книжной торговли [10].

Обзор научной литературы по проблематике книгораспространения и рекламы позволил оценить проработанность и изученность вопроса организации рекламной деятельности в книготорговой сфере, систематизировать массив научно-исследовательской информации, сформулировать основные идеи по теме рекламы в книжной торговле, овладеть терминологией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скляревский А. Ю. Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 27.11.08 / А. Ю. Скляревский. Мытищи: РУК, 2008. 23 с.

2. Передний Д. М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 17.06.05 / Д. М. Передний. Москва: МГУ, 2005. 20 с.

3. Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 29.05.09 / А. Б. Берштадт. Москва: МГУП, 2009. 19 с.

4. Вишнякова М. Н. Рекламная деятельность издательств и ее эффективность: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 16.12.03 / М.Н. Вишнякова. Москва: МГУП, 2003. 28 с.

5. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 05.04.11 / Н. В. Аверина. СПб: СПбГУПТД, 2011. 24 с.

6. Щепоткин В. И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: / В. И. Щепоткин. М., 1984. 24 с.

7. Колик А. В. Современные тенденции рекламы в книжной торговле / А. В. Колик, А. Н. Тризнюк // Международная научно-практическая конференция «Издательское дело в Республике Беларусь: история, современное состояние, проблемы и перспективы»: сборник научных работ, 24–25 октября 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 110–115.

8. Ярова И.В. Формы рекламирования книги / И.В. Ярова. // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2010. № 1 (11). С. 200–204.

9. Герасимова Т. Ю. Продвижение современной отечественной книжной продукции / Т. Ю. Герасимова, М. Е. Ямских // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. С. 763–766.

10. Манаенко Е. И. Механизм формирования и развития рынка книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 20.12.22 / Е. И. Манаенко. Донецк: ДонНУЭТ, 2022. 31 с.

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня рынок товаров и услуг перенасыщен, что требует необходимого подхода к производству рекламы и ее продвижению, где продукт выделялся бы своими свойствами и характеристиками на фоне остальных, был способен принести компании максимальную прибыль и быть полезным потребителю. Креатив в рекламе – это специальные оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса на товар или услугу и их продаж.

Выделим несколько характерных черт с точки зрения современных маркетинговых информационных технологий: запоминаемость, долгосрочный эффект, тизеры и плизеры, эстетичность.

Варианты внедрения креативных информационных технологий.

1. Интегрирование цифровых технологий. Одной из ключевых тенденций в сфере креативных технологий является интеграция цифровых решений. Дополненная и виртуальная реальность, интерактивные приложения и видео 360 градусов открывают новые возможности для погружения потребителей в бренд.

2. Персонализация и адаптивность. Современные потребители ожидают персонализированного подхода, и креативные технологии помогают организациям удовлетворить этот запрос. Используя данные о предпочтениях и поведении пользователей, компании могут создавать адаптивные рекламные кампании, которые динамически меняются в зависимости от характеристик целевой аудитории.

3. Сторителлинг и эмоциональное воздействие. Рассказывание историй (сторителлинг) является одним из наиболее мощных инструментов в арсенале креативных информационных технологий.

4. Экспериментальные решения. Некоторые бренды идут дальше и экспериментируют с новыми информационными технологиями, чтобы создавать поистине уникальные рекламные кампании

Таким образом, использование информационных креативных технологий в рекламных кампаниях организации играет важную роль в привлечении внимания потребителей и установлении эмоциональной связи с ними, а также формирует лояльность целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптурев-

ского. – СПб.: Питер, 2013. – 183-184 с.

2. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие. – М., 2007. С. 9

3. Назайкин А. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Журналистика. - 2011. – № 6. – С. 12-13.

4. «Рекламный креатив, почему он так важен?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/261062/38130> (дата обращения 12.11.2023)

УДК 659.1

Студ. Я.М. Смирнова

Науч. рук. доц., канд. филол. наук О.А. Полякова

(кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», РГУПС, РФ, Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ GEO И AFAR)

В современном мире, когда популярные туристические направления переживают стремительные трансформации под влиянием геополитической обстановки, журналы о путешествиях оказывают значительное влияние на формирование потребительских предпочтений, на развитие новых территорий и появление актуальных трендов в туризме [1, с. 155].

Журналы о путешествиях позволяют авторам делиться своими впечатлениями, наблюдениями, читателям – расширять кругозор, а турбизнесу помогают продвигать конкретные коммерческие продукты, перераспределяя турпотоки в зависимости от свободы доступа жителей той или иной страны к географическим объектам, от сезонных, экономических, политических факторов и т. д.

В путевых записках и дневниках, ставших прообразами современных печатных журналов о путешествиях, отражались в первую очередь впечатления путешественников. С появлением интернета и расцветом социальных медиа журналы о путешествиях эволюционировали от текстовых отчетов к демонстрации впечатлений туристов в режиме реального времени с использованием фотографий и видео. Эта новая форма коммуникативного взаимодействия стала ключевым элементом формирования образа мира в сознании массовой аудитории. Кроме того, появилась возможность как отложенной, так и синхронной обратной связи читателя с автором в форме интернет-комментариев. В зависимости от платформ, которые используются для

продвижения журналов, они приобретают определенную специфику, то есть преобладающими в них становятся те или иные жанры: фото- или текстовые репортажи, путевые очерки или короткие путевые заметки, рекомендации или гайды и т. д.

Рассмотрим стилистические особенности и жанровое своеобразие современных журналов о путешествиях на примере журналов GEO и AFAR. Несмотря на общую тематику, они отличаются специфическим подходом к представлению материалов.

Журнал GEO в России – это успешное тревел-издание. В конце 1990 годов журнал появился на российском рынке, а после успешно интегрировался в цифровое пространство, предоставляя читателям возможность получать контент в электронном формате. Через социальные медиа и онлайн-платформы журнал активно взаимодействует с аудиторией, поддерживая обмен мнениями, фотографиями и впечатлениями от путешествий. Наиболее востребованными аудиторией этого журнала платформами являются «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен».

К преимуществам журнала GEO можно отнести:

- 1) качественный визуальный контент. Фотографии в журнале GEO высокого качества, красочные и эстетически привлекательные, что создает впечатляющий визуальный фон для читателей;
- 2) широкий спектр тем (от истории и культуры до природы и науки) и исследовательский подход к подаче материалов;
- 3) высокое качество текстов: они не просто строятся на основе литературного языка, но и обладают художественной ценностью, отличаются высокой степенью изобразительности и выразительности;
- 4) объектом описания становится вся поверхность Земли, то есть для авторов публикаций нет территориальных ограничений;
- 5) экологическая и социальная ответственность бренда привлекает аудиторию, интересующуюся экотуризмом и глобальными проблемами.

К числу недостатков журнала GEO, которые могут влиять на читательское восприятие, можно отнести:

- 1) сложность информации для широкой аудитории, нацеленность журнала на интеллектуально высокоразвитого читателя;
- 2) акцентуацию на визуальном контенте в ущерб текстовой составляющей (тексты качественные, но их объем мал, информация не глубока);
- 3) высокие стандарты визуального контента обуславливают дороговизну производства журнала и затрудняют поддержание его качества на должном уровне в течение длительного времени;
- 4) неоднородность тем.

Журнал AFAR был основан в 2009 году с целью создания платформы, которая будет вдохновлять людей на путешествия, предоставлять им полезную информацию и поддерживать межкультурное взаимопонимание.

Компания активно развивает свое цифровое присутствие, создавая онлайн-ресурсы, в том числе веб-сайт, что позволяет увеличить аудиторию и предоставить читателям более удобный доступ к контенту. Информация на сайте располагается удобно, она лаконична, здесь же, на сайте, можно не только получить информацию для путешествий, но и забронировать путевки.

К основным плюсам журнала AFAR можно отнести:

- 1) обращение к личности читателя и эмоциональную привлекательность, легкость в подаче материалов;
 - 2) публикацию путеводителей и советов путешественникам;
 - 3) реалистичность материалов;
 - 4) жанровое разнообразие (интервью, рецензии, очерки и др.);
 - 5) возможность интерактивного участия читателей в создании контента;
- б) акцентуацию на локальных сообществах и местной культуре.

В качестве недостатков журнала AFAR отметим:

- 1) ограниченность исследовательской составляющей текстов;
- 2) отсутствие строгой структуры вследствие разнообразия форматов и жанров, что затрудняет систематизацию информации;
- 3) ограниченность тематического охвата.

Анализ журналов GEO и AFAR подчеркнул различия в их стилях и подходах. GEO сфокусирован на научных исследованиях и визуальной составляющей, предоставляет читателям серьезный образовательный контент, формируя глубину мировоззрения читателя и широту его кругозора, в то время как AFAR, персонализируя контент и эмоционально окрашивая его, делает акцент на чувствах и культурном взаимодействии. Разнообразие стилей и подходов позволяет читателям получить уникальный опыт, вдохновляя на новые открытия и путешествия, а также способствуя культурному обогащению и пониманию глобальных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полякова, О.А. Журнал путешествий как способ продвижения туристических продуктов / О.А. Полякова, Е.А. Погорелова // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (16–17 мая 2019 г.). – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – С. 155–161.

Студ. В.В. Труфанов

Науч. рук. доц., канд. экон. наук Н.В. Фадеева
(кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону)

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

В последнее время наблюдается рост в использовании таргетированной рекламы в социальных сетях. Она является эффективным инструментом передачи определенной информации четко обозначенной аудитории.

Таргетированная реклама, по одной из наиболее распространенных классификаций имеет 5 видов: географический, локальный, временной, социально-демографический и поведенческий.

Каждая социальная сеть имеет ряд особенностей, достоинств и недостатков, влияющих на подготовку и размещение таргетированной рекламы, но зачастую принцип внутренней работы над ней остается одинаковым.

Таргетированная реклама в социальных сетях имеет ряд отличий (целевой характер, точная настройка, доступность, гибкость, персонализация) и в современном обществе связана с рядом проблем (конфиденциальность данных, фильтрация и блокировка рекламы, ограничение технологий отслеживания, снижение доверия к рекламе).

Проблемы, имеющиеся у таргетированной рекламы, могут быть решены при соблюдении некоторых правил, вследствие чего, несмотря на минусы, этот вид рекламы остается мощным инструментом маркетинговой коммуникации.

Преодоление проблем и использование перспективных направлений развития таргетинга поможет рекламодателям эффективно использовать его в современном маркетинговом контексте, достигая лучших результатов и удовлетворяя потребности своей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астапова, А.С. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях / А.С. Астапова, Д.А. Штейнберг, Н.В. Ананьева // Экономика и управление : анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4 (1). – С. 38–49.

2. Вихляева, И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях / И. Вихляева // Логистика. – 2011. – № 6 (59). – С. 46–47.

A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE OIL

The formation and development of our society depends on many things. The most important energy source on our planet Earth is such a mineral as oil. Probably, there is no industry in any country in which oil products are not used and applied.

Oil was formed millions of years ago. However, it is difficult to say exactly how it was formed. There are two opinions about this. Some believe that oil was formed from the remains of ancient animals and plants. This theory was put forward by Lomonosov. Mendeleev believed that oil is obtained as a result of chemical reactions in the bowels of the Earth.

Oil itself is a mineral located deep in the bowels of the Earth. Oil is a flammable oily liquid. Its deposits can be detected only with the help of special installations and devices. Even today, it is the most important fuel feedstock around the world. Oil has its own color, and even a smell. It can be either light yellow or dark brown. There is also colorless, and even black oil. Depending on how much oxygen, sulfur and nitrogen are included in the composition of oil, its smell may be similar to the smell of fuel oil or diesel fuel. Oil is extracted using drilling rigs, but it happens that in some places oil breaks through the surface, this is called an oil source. Because of its dark color and great importance in the global economy, oil is called "black gold".

The most important indicator that oil should have is its density.

Now almost everything that surrounds us is made of oil. It's not just gasoline and kerosene. Plastics are made from refined petroleum products, and these are children's toys, garden furniture, mobile phone and computer cases, and many other things. In addition, bitumen is made from refined petroleum products, which is used in road construction. Rubber is obtained from oil. Petroleum products are used in medicine, agriculture, and construction. Rocket fuel is also made from refined petroleum products, on which spaceships take off into space. Even food products have already been learned from oil.

In 1848, the first oil drilling well was built near Baku. The land in the area of the oil deposit was drilled, after which the oil came out. Oil production is a complex process. Today, well drilling is the main method of oil production. Wells are drilled not only on land, but also on the seabed.

Next comes the refining of oil. This is a complex process that is led by chemists and physicists. Oil is first purified from gases, water and vari-

ous impurities, and then delivered to refineries, where the necessary products are obtained from it.

Oil does not pass oxygen through itself. It can be dangerous if it is spilled in the ocean during transportation. It spreads like a thin film over the surface of the sea, not letting in oxygen, which the fish breathe and they die.

Interesting facts:

- the word "oil" comes from the ancient Greek "petra", which means stone, and the Latin "oleum", which means oil. It means "oil made of stone", which reflects the nature and origin of oil.

- petroleum products are used in cosmetics. Many types of creams, lotions and make-up contain ingredients made from petroleum.

- oil is one of the main causes of global warming. Burning oil releases a large amount of carbon dioxide into the atmosphere.

Summing up, we can say that oil is a unique resource of the surrounding nature and is of great importance for all mankind.

REFERENCES

1. <https://more-dokladov.ru/doklad-soobshchenie/geografiya/neft-poleznoe-iskopaemoe;>
2. <https://myfin.by/wiki/term/neft;>
3. [https://dzen.ru/a/ZHdY_K--TD0sD6ku.](https://dzen.ru/a/ZHdY_K--TD0sD6ku)

УДК 661

Student E.V. Sevelir

Scientific supervisor, senior lecturer V.V. Tsarenkova
(Intercultural Communication and Technical Translation Department, BSTU)

THE ROLE AND IMPACT OF FERTILIZERS IN AGRICULTURE

Fertilizers play a crucial role in modern agriculture by providing essential nutrients to crops to enhance their growth and productivity. This report aims to provide a comprehensive research on fertilizers, including their types, benefits, application methods and future trends.

Plants need nutrients to grow which they absorb from the soil via the plant's root system. Unless the nutrients are replenished, the soil's productive capacity declines with every harvest. Fertilizers provide the major nutrients (nitrogen, phosphorus, potassium and important secondary elements) that plants need.

Types of Fertilizers

There are two common types of fertilizers, which include organic and inorganic fertilizers.

Organic fertilizers are made from natural materials such as manure, compost and peat moss. This type of fertilizer helps retain moisture in the soil and adds essential nutrients to it. It also provides a habitat for beneficial insects like earthworms that aerate the soil and improve its drainage capacity by bringing down deep-rooted plants from the topsoil layer to the subsoil layer where it can be accessed by the roots of most plants. They are generally easier on the environment, but also slower acting than chemical fertilizers and they can cost more money.

Inorganic fertilizers are made from chemicals such as nitrogen (N), phosphorus (P), and potassium (K). These chemicals can be found in many different combinations to match the nutrient needs of specific plants.

Inorganic fertilizers are often used when planting new plants or seeds in soil because they help plants get established quickly. This means that plants can produce more fruit and vegetables per plant than if they were growing in soil without any additional nutrients added to it [1].

Benefits of fertilizers

1. Support of plant growth
2. Provides a predictable and efficient source of nutrients
3. Grow crops fast and big
4. Increase harvest yields

Application methods

1. Broadcasting

Broadcasting of fertilizers means the uniform spreading of fertilizer over the entire field.

2. Placement

Fertilizers are placed in the soil before sowing irrespective of the position of the seed.

3. In Situ Application

When fertilizers are applied on a specific spot, it is called 'in situ' application or localized application of fertilizer in wide fertilizers. There are several kinds of in situ application of fertilizers, such as Drill application, Dollop method and Pellet application.

4. Foliar application

Foliar application refers to the spraying fertilizer solution on foliage (leaves) of growing plants.

5. Starter Solutions

Solutions of fertilizers, generally consisting of N, P₂O₅, and K₂O in the ratio of 1: 2: 1 and 1:1:2 are applied to young vegetable plants at the time of transplanting. These solutions are known as 'Starter Solutions'. They are used in place of the watering that is usually given to help the plants to establish. Only a small amount of fertilizer is applied as a starter solution.

6. Fertigation

Fertigation is the technique of supplying dissolved fertilizers to crops through an irrigation system. Small application of soluble nutrients saves labour, reduces compaction in the field and thereby enhancing productivity [3].

Fertilizers play a vital role in modern agriculture by supplementing essential nutrients required for crop growth. Their usage must be managed responsibly to mitigate environmental risks.

REFERENCES

1. <https://greentumble.com/pros-and-cons-of-using-agricultural-fertilizers>;
2. <https://geopard.tech/blog/what-is-the-best-type-of-fertilizer/>;
3. Dr. Shishu Pal Singh. Principles and Methods of Fertilizer Application in Soil / Dr. Shishu Pal Singh, Dr. Vishnu D. Rajput [et al] // Department of Agriculture, Krishi Bhavan, India. Oct. 2018. – P. 425-427.

УДК 675.043.84

Student E.M. Zabelova

Scientific supervisor, senior lecturer S.I. Shpanovskaya
(Intercultural Communication and Technical Translation Department, BSTU)

CHEMISTRY OF POLYMERS

Implantable internal organs made of silicone are modern medical devices designed to restore the functionality and aesthetic integrity of the body. Silicone is one of the most popular materials for the manufacture of such implants due to its high biocompatibility, durability and resistance to various influences. In addition, silicone implants can be used to restore the function of internal organs such as the heart, kidneys, liver, lungs and other organs.

Heart. In Switzerland scientists have managed to create an artificial human heart as close as possible to the real one. The silicone model was developed by doctoral student Nicholas Cohrs under the supervision of Wendelin Stark, professor of functional materials development at the Swiss Higher Technical School of Zurich.

Blood vessels. Scientists from the Vienna University of Technology and the Vienna Medical University reported on the possibility of replacing the damaged vessel with an artificial one made using a special polymer material. The main idea of this artificial blood vessel is connected with its walls. The walls of this tube are porous, which allows blood to penetrate through them at first. This, in turn, allows cells of a certain type located in the blood to penetrate into the material and become fixed in its volume.

Later, these cells begin to divide, destroying and replacing the fibers of the polymer material, and this process occurs until the polymer disappears completely and only one living tissue remains forming the walls of a blood vessel.

Facial organs. Silicone facial organs are commonly used in cosmetic surgery as implants to correct the shape of the face or increase the volume of certain areas such as lips or cheekbones.

Today silicone tracheostents are an important tool in orthopedic and intensive care medicine, helping patients with various respiratory problems to restore the normal respiratory process. Their modern design and materials ensure safety, efficiency and comfort in use.

Thus, transplantable organs made of silicone are a very important and effective tool for correcting defects and helping people with serious problems that sometimes cost a living. Thanks to the development of polymer chemistry people will be able to defeat any disease.

УДК 591.133

Student T.L. Korban

Scientific supervisor, senior lecturer S.I. Shpanovskaya
(Intercultural Communication and Technical Translation Department, BSTU)

DIARY PRODUCTS

Nowadays probably no one can imagine the world without dairy products. All around the world this food is regarded as a reliable source of vital nutrients such as protein, phosphorus, potassium and calcium. Dairy products are important in building strong bones and teeth. They can form part of a healthy and balanced diet and help lower blood pressure. But unfortunately there are also factors that consumer should be aware of otherwise it can cause a bunch of health problems.

While choosing dairy products in store you should pay attention to its origin. It is advisable to buy commodities from your own city companies as you simultaneously cutting down risks caused by delivering of the product and supporting your local providers. Also try to seek information about cows that produced that milk. They'd better be grass-fed and GMO-free.

Milk, frozen yogurts and puddings can have quite a bit of added sugar. Generally, it can be solved by simple reduction of its consuming. As well, plain lower-fat yoghurts are a good choice as they usually do not contain added sugars.

Much of the fat in dairy products is saturated fat. For children and adults, eating too much fat can contribute to excess energy intakes, leading to becoming obese. The total fat content of dairy products can vary a lot. To

make healthier choices you should look at the nutrition information on the label to check the amount of fat, including saturated fat, salt and sugar.

Much attention should be paid to cheese products. Due to its fat rate, it's good to keep track of how much you eat it. Most chesses contain between 20g and 40g of fat per 100g. For example, foods that contain more than 17,5g of fat per 100g are considered high in fat. It is advisable to insight this information and think about reducing your consumption of it.

Analyzing the assortment of cheeses on local websites it was discovered that only 6% of cheese can be determined as a low fat food, having less than 17.5g and 66% of them have more than 24g of fat per 100g.

Dairy products play considerable role in our nutrition and you'd better not to skip them. Take into account origin, sugar and fat and make smart choices in store.

УДК 691.175

Student A.E. Dichkovski

Scientific supervisor, senior lecturer S.I. Shpanovskaya
(Intercultural Communication and Technical Translation Department, BSTU)

PLASTIC ROAD SURFACING

Recycled plastic has many applications one of them is the creation of road surfaces.

There are about 40 million km of roads on the planet and 1.6 trillion tons of asphalt is used annually to expand this network and create new highways. One of the main components of an asphalt mixture is bitumen, the content of which varies from 10% to 60%. Partial replacement of this material with recycled plastic will solve the problem of environmental pollution and improve the practical characteristics of the road surface world experience.

In 2002 engineers from the Indian company KK Plastic Waste Management Ltd. patented a technology for using plastic waste in road paving.

The company created a polymer mixture KK Poly Blend which replaces 8% of bitumen in the asphalt mixture and improves the characteristics of the road surface. More than 4 thousand kilometers of roads are planned to be repaired in Belarus in 2024.

The modified asphalt mixture becomes 60% stronger and the pavement based on it lasts 10 times longer. There are several stages of road building technology: collection, sorting and cleaning of plastic waste, shredding of polymer materials, adding the shredded and melted plastic to bitumen, heating the mixture and applying it to the aggregate at a temperature of 160 degrees Celsius, bitumen treatment.

As a result we get asphalt-concrete mixture which is laid on the prepared base in the classical way.

A unique Innovative technology of plastic waste utilization is developed by the Dutch company VolkerWessels. It consists of molding hollow slabs for roadbeds from recycled plastic. It is planned to lay urban communications in the hollows. The slabs on such plastic roads will be laid on a cushion of compacted sand.

The distinctive feature of the technology is the use of a large amount of waste as well as quick installation.

The main advantage of using plastic waste to create road surfaces is the improvement of the environmental situation in large cities with permanent disposal of garbage that pollutes everywhere also the world's oceans.

Among the advantages of pavement with plastic are: increased durability, high water resistance, longer intervals between repairs, reduced maintenance costs, high tensile strength, increased resistance to machine oil and fuel, reduced pavement deformation and no rutting, minimal cracks due to plasticity of plastic, long service life. Roads with asphalt based on plastic bottles and other waste will improve the ecology status of the city.

Among the disadvantage of the pavement is the cost is 3% higher than conventional asphalt concrete pavement.

Road surfaces based on recycled plastic waste are one of the most promising areas of development of highway construction. It is possible that soon this area will become one of the stable sales channels for the plastic recycling business. The use of innovative materials will help reduce the cost of laying and maintaining highways and rid cities of plastic waste.

УДК 004.896=111

Student A.A. Kruganov
Scientific supervisor senior lecturer J.I. Davydenko
(department of IC&TT, BSTU)

THE DEVELOPMENT OF ROBOTICS NOWADAYS

Robotics has become integral to various aspects of human life, permeating industries such as medicine, manufacturing, and logistics. While its modern applications are diverse, its origins lie in the automation of industrial processes, which revolutionized production and led to increased efficiency. Notable advancements, like the versatile robot BigDog, highlight the ongoing evolution of robotics and its potential to reshape urban living, as seen in cities like Minsk where robots are employed for goods delivery. The advantages of robotics are manifold, including reduced production costs, improved safety for workers, and minimized waste.

However, challenges such as ethical and legal considerations arise, particularly regarding societal dependence on AI, transparency in AI solutions, and data security. Navigating these complexities requires a balance between technological advancement and ethical responsibility. In summary, robotics represents a transformative force with the potential to shape the way we live and work.

Its continued evolution promises innovation and progress across various sectors, underscoring the importance of ethical frameworks and social awareness in maximizing its benefits while mitigating potential drawbacks.

As robotics continues to advance, its integration into society deepens, offering new opportunities and challenges. Beyond the realm of industry, robots are increasingly playing roles in healthcare, education, and even personal assistance. The advent of autonomous vehicles and drones underscores the breadth of applications for robotic technology. However, with these advancements come concerns about job displacement, ethical implications, and the potential for misuse.

It is imperative for society to address these issues proactively, ensuring that the benefits of robotics are equitably distributed and its risks are managed responsibly. Ultimately, the future of robotics holds tremendous promise, but it is contingent upon careful stewardship and thoughtful consideration of its societal impact.

The transformative power of robotics extends beyond mere automation; it fosters innovation and pushes the boundaries of what is possible. From precision surgery to space exploration, robots are at the forefront of human achievement, enabling us to tackle challenges once deemed insurmountable.

However, this rapid advancement also raises questions about our relationship with technology and its ethical implications. As robots become increasingly autonomous and intelligent, we must grapple with issues of accountability, privacy, and the potential for unintended consequences.

Furthermore, the democratization of robotics brings both opportunities and challenges. With the proliferation of open-source platforms and affordable hardware, individuals and small businesses can now develop their own robotic solutions.

While this fosters innovation and creativity, it also raises concerns about safety, security, and regulatory oversight. As we navigate this new era of robotics, collaboration between industry, government, and academia will be crucial to ensuring that innovation is balanced with responsibility.

In conclusion, robotics represents a paradigm shift in how we interact with the world around us. From revolutionizing manufacturing to rede-

fining the boundaries of exploration, robots are poised to play an increasingly central role in shaping the future of humanity.

However, realizing the full potential of robotics requires a concerted effort to address ethical, social, and regulatory challenges. By working together to harness the benefits of robotics while mitigating its risks, we can create a future where technology serves to enhance the human experience rather than detract from it.

REFERENCES

1. <https://enjoymachinelearning.com/blog/how-many-robots-are-there-in-the-world/>
2. https://www.researchgate.net/publication/45651210_Overview_and_emerging_trends
3. https://www.researchgate.net/publication/377328095_The_role_of_robotics_in_medical_science_Advancements_applications_and_future_directions

УДК 004.891.3

Student I.A. Philipiuk

Scientific supervisor Senior Lecturer E.V. Kryvonosova
(Department of ICC&TT (Intercultural Communication
and Technical Translation, BSTU))

ENHANCING LEARNING EFFICIENCY VIA IT

Project development started as a semester final project in the field of one of our specialty disciplines. We were completely obsessed with our first exam session and could simply imagine how other students are. Here is a milestone, where an idea of this application was born.

It all came through a long projecting stage and a realization process. After almost a month of a team work a proto version of application was ready to be presented. As soon as our project was nominated to the student's conference an idea to provide it with a Graphical User Interface came to our mind. After a short overthinking period we have chosen a QT Framework as the only one highly effective in C++ applications development. Almost everything except a backbone of the application (main functions, algorithms, etc.) was reworked and retransformed into a complete application ready for distribution.

After all we have devised a completed and tested application that can prove its effectiveness in use. Basically, this application has two usage options/variants which represent two most effective preparation techniques.

“Direct preparation” regime is designed to conditions, that are almost similar to a real exam. A single random ticket with 3-4 questions with various tricky answer variants is given to a user and there is only one try to solve everything. When all the answers are given, program sums up all the results and either says that a user is ready to pass a real exam, or that a user should train more and try again later. It also depicts a percentage of right and wrong answers graphically for obviousness.

“Knowledge drill” regime realizes a preparation process, where a user can solve different random questions from different random tickets. It’s worth mentioning that all the questions are as much as possible close to a real exam’ ones. During a preparation process a program analyses all the answers and mistakes and tells a user which knowledge areas should a special attention should be paid to.

Firstly, all the possible questions are collected and systemized in the application and all the given answers are designed to make a user think and understand the question he’s answering. Moreover, all the information, that is given as a constant stream in the university, is divided into small parts to avoid the “information overdose” and melting of all the memorized information in one a one single thing without any useful parts.

Secondly, the whole app and the way it works are made not to distract but to help a user concentrate on the information he/she learns and memorizes. Furthermore, the way to learn which a user is provided with by an application is interactive, and, in our opinion, it is one of the main advantages in comparison with a classical way of learning.

To conclude, it is worth mentioning that it is extremely hard for a first year student to catch a right preparation rhythm and techniques and sometimes mistakes made during a preparation process cost a lot. But IT provides us with really useful and helpful methods. This app is one of them to solve this problem.

REFERENCES

1. QT: Documentation of QT Framework [Electronic resource]. – Access mode: <https://doc.qt.io/> Access date: 03.02.2024
2. C++: Documentation of C++ programming language [Electronic resource]. – Access mode: <https://cplusplus.com/doc/tutorial/> Access date: 30.01.2024

Student Y.A. Mashchenkova

Scientific supervisor Senior Lecturer E.V. Kryvonosova (Department of ICC&TT (Intercultural Communication and Technical Translation, BSTU)

GRAPHENE IS THE FUTURE OF DIAGNOSTICS

Carbon has many allotropic modifications. But among them, graphite and a recently discovered modification called graphene are of particular use. In October 2010 A. Geim and K. Novoselov received the Nobel Prize for their discovery.

Graphene is a flat structure of individual carbon atoms arranged in a honeycomb shape. Because it is one atom thick, it is conventionally considered to be a two-dimensional material. Graphene is an excellent conductor of heat and electricity. Among its greatest advantages are also its transparency and extremely high electron flow rate – even higher than that of silicon. In addition, graphene is extremely hard and tensile-resistant.

Several methods for producing graphene have been reported. In general, graphene production can be done by two types of methods, which are top-down and bottom-up.

In the top-down approach, layers of graphite are simply separated to get the graphene layer. But to do this, van der Waals interaction between the layers need to be broken. However, there are several challenges with this method such as defects in the surfaces may occur during the preparation of sheets of graphene and the discrete sheets cumulate subsequently. Generally, the top-down approach offers low yield and the process is very tedious. In the bottom-up approach, carbon molecules which are procured from different origins are used as building blocks.

Graphene oxide has unique intrinsic physical as well as chemical properties. Some of the chemical properties include large surface area, functionality containing oxygen, better conductivity and good biocompatibility. The chemical property allows it to be used in bioimaging, biosensing and hypothermia capabilities. 2-D nanosheet graphene contains a single layer of carbon atom arranged hexagonally to increase the surface area, diameter, thickness, stiffness and conductivity.

Graphene has specific catalytic, mechanical, electronic, thermal, biological and optical properties, which allow it to be used for biomolecule recognition, bioassays, molecular medicine and small molecular drug delivery. The biocompatibility and quick functionalization make graphene an assuring platform in tissue engineering, molecular drug delivery, cancer treatment, biosensing, and bioimaging. Graphene-based materials are used in the field of bone repair or organ regeneration.

Graphene is considered to be a revolutionary material. The applications of graphene are truly endless, and many are yet to be conceived of.

Graphene is fused into different composites for applications where quality and weight are restricting components, for instance in aeronautics. Graphene has been introduced to numerous materials to make them more strong, valuable, and light weight. For the aviation industry, a composite material that is substantially lighter than steel yet giving the vital quality will spare cash on fuel utilization, which is the reason graphene has begun to be fused into such materials. Graphene-based basic composites have a gigantic potential to be more utilized as novel options to numerous materials utilized today.

Another possible way to couple these properties for innovative applications is to incorporate graphene sheets in polymeric systems. This could enhance the electrical, thermal and mechanical properties of polymer composites. The engineering of such polymeric materials requires homogeneous dispersion of graphene materials including graphene oxide and graphene derivatives into the polymer matrices.

Graphene and graphene-based composite have exclusive electronic, biological, mechanical, as well as unique optical properties. Researchers nowadays have developed various transistors based on graphene molecules, for use in the biomedical field such as biosensing via fluorescence, cell growth and its differentiation for the treatment of many diseases. Graphene may come up as a unique nanoparticle to be used in the biomedical study by efficient association with various branches of science.

REFERENCES

1. Kulshrestha, S., Khan, S., Meena, R., Singh, B.R., Khan, A.U.: A graphene/zinc oxide nanocomposite film protects dental implant surfaces against cariogenic *Streptococcus mutans*. *Biofouling* 30(10), 1281–1294 (2014).
2. Goenka, S., Sant, V., Sant, S.: Graphene-based nanomaterials for drug delivery and tissue engineering. *J. Control. Release* 173, 75–88 (2014)
3. Shen, J., Zhu, Y., Yang, X., Li, C.: Graphene quantum dots: emergent nanolights for bioimaging, sensors, catalysis and photovoltaic devices. *Chem. Commun.* 48(31), 3686–3699 (2012).
4. S. He, Y. Qian, K. Liu, C.W. Macosko, A. Stein: Modified-graphene-oxide-containing styrene masterbatches for thermosets. *Ind. Eng. Chem. Res.*, 56 (40) (2017), pp. 11443-11450.
5. G. Mittal, V. Dhand, K.Y. Rhee, S.-J. Park, W.R. Lee: A review on carbon nanotubes and graphene as fillers in reinforced polymer

nanocomposites. *J. Ind. Eng. Chem.*, 21 (2015), pp. 11-25.

6. V. Mittal: Functional polymer nanocomposites with graphene: a review. *Macromol. Mater. Eng.*, 299 (8) (2014), pp. 906-931.

7. L.T. Soo, K.S. Loh, A.B. Mohamad, W.R.W. Daud, W.Y. Wong: An overview of the electrochemical performance of modified graphene used as an electrocatalyst and as a catalyst support in fuel cells. *Appl. Catal. Gen.*, 497 (2015), pp. 198-210.

УДК 665.65

Student I.S. Svidunovich

Scientific supervisor Senior Lecturer E.V. Kryvonosova (Department of ICC&TT (Intercultural Communication and Technical Translation, BSTU))

END OF THE OIL ERA: BIOTECHNOLOGICAL METHOD OF ARTIFICIAL OIL SYNTHESIS

Organic substances surround us everywhere: in food, in vitamins, in the form of fuel, paper. But an important organic substance that we hear about from television, newspapers, news portals, the substance that determines the development of a country is oil. In the last 20 years, oil has become the main source of production of such substances as gasoline, diesel fuel, aviation kerosene, fuel oil, polyethylene (bags, pipes, films, etc.). But nowadays without new discoveries of oil fields, oil reserves will last for 30 years. And when the oil runs out, the crisis will begin, and therefore scientists around the world are looking for the ways to synthesize a new substance with the same properties.

The aim of the work is to find the optimal method of oil production and its refined products.

Crude oil, liquid petroleum that is found accumulated in various rock formations in Earth's crust and is extracted for burning as fuel or for processing into chemical products. In ancient time, oil was added to body paint or used for rubbing as a tonic. A viscous natural bitumen served as a material for fastening arrowheads and spears. In the writings of ancient historians (Cornelius Tacitus, Strabo), there are frequent references to the extraction of bitumen in the Dead Sea. In the 7th century in Persia, a terrible weapon of that time was created from oil – "Greek fire", the ancestor of napalm.

The modern history of the oil and gas industry started in 1847, with a discovery made by Scottish chemist James Young. Now the following countries, leading in oil production are Russia, the USA, Saudi Arabia, Canada. Now they are engaged in the discovery of a new method related to biotechnology. The oil obtained by the new unique technology is of high

quality, it can be immediately used for the production of kerosene, gasoline or diesel fuel. The process of creating oil looks like this: scientists pump a suspension from a certain kind of wet algae into a chemical reactor in which biological material is treated with a jet of ordinary hot water, but under ultra-high pressure. As a result of this process, oil is obtained.

Unlike fossil fuels, biofuels are man-made fuels created using plant-based renewable resources often known as biomass. Because biofuels are renewable, they can work towards reducing a combustion-powered vehicle's CO₂ and other harmful emissions.

Biodiesel is a liquid fuel produced from renewable sources, such as new and used vegetable oils and animal fats and is a cleaner-burning replacement for petroleum-based diesel fuel. Biodiesel is non-toxic and biodegradable and is produced by combining alcohol with vegetable oil, animal fat, or recycled cooking grease.

Producing advanced biofuels typically involves a multistep process. First, the tough rigid structure of the plant cell wall, which includes the biological molecules cellulose, must be broken down. This can be accomplished in one of the two ways: high temperature deconstruction or low temperature deconstruction. High-temperature deconstruction makes use of extreme heat and pressure to break down solid biomass into liquid or gaseous intermediates. There are three primary routes used in this pathway: pyrolysis, gasification, hydrothermal liquefaction. Low-temperature deconstruction typically makes use of biological catalysts called enzymes or chemicals to breakdown feedstocks into intermediates.

It seems unlikely that biofuels will ever be a direct replacement for petrol and diesel, although that is not to say that they will not play their part over the coming years. But is there a choice, if in 30 years or earlier oil becomes a rare resource, and we do not have new production methods.

REFERENCES

1. The history of the oil and gas industry from 347 AD to today. – Access mode: <https://www.belorusneft.by/sitebeloil/ru/center/oilGas/>. – Access date: 06.03.2022
2. Encyclopedia Britannica [[Electronic resource]. - Access mode: <https://www.britannica.com/science/crude-oil>. – Access date: 06.03.2022
3. Which countries produce oil the most [Electronic resource]. – Access mode: <https://invlab.ru/biznes/kakie-strany-dobyvayut-bolshe-vsego-nefti/>– Access date: 06.03.2022
4. Biofuel Basics [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.energy.gov/eere/bioenergy/biofuel-basics>. – Access date: 06.03.2022

LEARNING FOREIGN LANGUAGES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

For many years learning foreign languages relied on textbooks, exercises and classroom lessons. Some people find it boring and old-fashioned, some suffer from lack of time to attend personal lessons, some simply don't have money. With the development of modern technology these problems are solvable, free video lessons on various topics, websites for learning grammar and vocabulary and of course artificial intelligence can help in learning foreign languages.

the ways of learning foreign languages with the help of artificial intelligence.

Chatbots are computer programs that simulate human conversation using Natural Language Processing (NLP). In language learning, chatbots engage learners in conversational practice, allowing them to interact using the language being learnt.

These bots can hold dialogues, provide immediate feedback, answer questions, and offer language exercises in a conversational format. They enable learners to practice speaking, listening, and comprehension skills in the natural and interactive manner.

Recently, Berlitz launched a chatbot called “The Learning Assistant”. The Learning Assistant can help students with explanations, examples, translations and grammar questions. Currently, it can respond to questions in 95 languages!

Virtual language tutors are advanced AI systems that act as personalized language instructors.

These tutors deliver adaptive lessons, adopting content difficulty based on individual progress. They often incorporate various learning modalities, including interactive exercises, multimedia content, and simulated real-life scenarios, to provide a comprehensive learning experience and a personalized guidance.

AI integrates gamification elements into language learning, making it engaging, fun and immersive. For example, apps use game-like features, such as quizzes, challenges, and rewards, to motivate learners and sustain their interest in practicing the language.

1. Duolingo is one of the most popular language learning apps. It uses AI to personalize learning for each user and offers a game-using approach to language learning.

2. Babbel – an app with AI implemented to personalize learning for each user. It offers courses at different levels and has a large database of words and phrases.

3. Lingvist – the app uses AI to identify the user’s weaknesses and suggests exercises to help them improve their skills.

4. Memrise – in this app, AI creates personalized exercises based on the user’s interests. It also offers the opportunity to learn the language through video and audio content.

5. Rosetta Stone – here AI is used to create complete personalized learning programs based on each user’s language proficiency level. The app also offers the opportunity to learn the language through interactive exercises and games.

In general, AI and neuronets are a very useful tool in language learning, as they can help to personalize each user’s learning and offer exercises that fit their needs. In addition, applications using AI can be more interactive and motivating for users. Despite all the advantages of neuronets, they cannot replace teachers. A human is able to take into account the individual characteristics of each student and offer them the best learning approach. Neuronets work on the basis of algorithms and are always able to take into account some nuances.

In general, neuronets are a powerful tool that helps in learning foreign languages. However, so far they cannot replace teachers and their limitations should be taken into account.

LITERATURE

1. <https://www.berlitz.com/blog/artificial-intelligence-ai-language-learning>
2. <https://intellias.com/how-ai-helps-crack-a-new-language>

УДК 004.81:791.2

Student A.I. Lagun

Scientific supervisor, senior lecturer S.M. Rybakova (Department of ICC&TT (Intercultural Communication and Technical Translation, BSTU)

CINEMATOGRAPHIC IMAGE OF AI

The subject of this work is the artificial intelligence’s cinematographic image. The use of Artificial Intelligence (AI) in cinema has been a captivating subject for filmmakers and audiences alike. AI is an interdisciplinary field that focuses on creating intelligent machines capable of performing tasks that typically require human intelligence. In the realm of cinema, AI has been portrayed in various forms and has played significant

roles in shaping narratives, exploring human emotions, and raising ethical questions. Here we are going to examine the concept of AI, the period of AI utilization in films, and discuss the prevalence of female AI characters on the silver screen.

Artificial Intelligence refers to the development of intelligent machines or computer programs that can perceive, think, learn, and interact with their environment. In cinema, AI was depicted in different ways, ranging from helpful companions to menacing adversaries. The portrayal of AI in films often reflects society's fascination, hopes, and fears regarding the advancement of technology.

The use of AI in films can be traced back to early science fiction movies, but it gained significant prominence in the late 20th and early 21st centuries. During this period, advancements in technology and computing power allowed filmmakers to explore AI more in detail. Movies like "2001: A Space Odyssey" (1968), "Blade Runner" (1982), and "The Matrix" (1999) became iconic examples that showcased the potential of AI and its impact on humanity.

One intriguing aspect of AI in cinema is the prevalence of female AI characters. Throughout film history, female AI entities were often portrayed as alluring, intelligent, and enigmatic beings. The portrayal of female AI characters in films spans across various genres, including science fiction, superhero, and fantasy. Here are a few notable examples of women AI characters that captivated audiences:

In the Marvel Cinematic Universe, the character Tony Stark (Iron Man) is assisted by two prominent female AI entities: J.A.R.V.I.S. (Just A Rather Very Intelligent System) and F.R.I.D.A.Y. (Female Replacement Intelligent Digital Assistant Youth). J.A.R.V.I.S., voiced by Paul Bettany, serves as Tony Stark's loyal and intelligent companion, managing his technology and aiding him in combat. F.R.I.D.A.Y., voiced by Kerry Condon, takes over as Tony's assistant after J.A.R.V.I.S. evolves into Vision. These female AI characters not only provide crucial support to the superhero but also contribute to the emotional depth of Tony Stark's character development.

In the thought-provoking film "Ex Machina", Alicia Vikander portrays Ava, an AI entity with a female appearance. Created by a reclusive genius, Ava possesses advanced artificial intelligence and interacts with the protagonist, Caleb, in a captivating and enigmatic manner.

The film explores themes of consciousness, emotions, and the ethical implications of creating AI with human-like feelings and emotions. Ava's character challenges the audience's perceptions and raises profound ques-

tions about the nature of humanity and the boundaries between AI and human intelligence.

These examples illustrate the diverse ways in which female AI characters depicted in films range from supportive companions to complex and independent beings. They contribute to the narratives, challenge social norms, and spark discussions about the nature of AI and its place in our lives. The portrayal of women AI characters in cinema continues to evolve, reflecting the changing perceptions and expectations surrounding AI and female appearance.

Several factors contribute to this portrayal. Firstly, it stems from the tradition of personifying machines or giving them human-like qualities. By associating femininity with AI, filmmakers aim to create intriguing characters.

Secondly, the choice of female AI characters may be influenced by the historical portrayal of women in society. Women were often perceived as caregivers, nurturing figures, and emotional support.

By assigning these characteristics to AI characters, filmmakers explore the dynamic between humans and machines, emphasizing the emotional connection and blurring the boundaries between artificial and human intelligence.

Finally the portrayal of female AI characters could also reflect the male-dominated nature of the tech industry. It may serve as a commentary on the underrepresentation of women in STEM fields and highlight the need for more diversity and inclusivity.

The image of AI in cinema evolved over the time, reflecting society's fascination with technology, exploration of human emotions, and ethical concerns connected with AI. From humble beginnings to complex narratives, AI became an integral part of film storytelling.

The prevalence of female AI characters in films can be attributed to the desire of creation compelling and relatable characters, use traditional gender roles, and address issues of representation. As AI continues to advance in reality, its portrayal in cinema will likely evolve, offering new perspectives and insights into the relationship between humans and machines.

LITERATURE

1. <https://www.denofgeek.com/movies/the-19-best-artificially-intelligent-movie-characters-ex-machina-2001-ai>.
2. <https://www.grunge.com/415028/the-evolution-of-ai-in-movies-explained/>.
3. <https://aicontent.wiki/ai-characters-in-movies/>.
4. <https://phys.org/news/2021-04-ai-female-culture-demos.html>.

COPYRIGHT IN BOOK PUBLISHING

Intellectual property is a recent legal construct. Before 1710, there wasn't any copyright laws, there were only the so-called "privileges". Privileges were granted by the monarch personally to the author at the latter's request. As a rule, privileges were granted for artistic literary works, and this practice was rare. Many scholars and artists held the view that their works were not acts of creation; they were merely "conduits" of divine knowledge, which they expressed in their own way. Accordingly, it was considered pointless and even sinful to claim the rights to your works [1].

The first proper copyright law was created in 1710, when the Statute of Anne was created. It was a law passed by the British Parliament to protect the authors of books, maps and drawings. According to this law, the author of a work has the rights to his creation for 14 years, and, after the expiration of this period, has the right to extend it for another 14 years. Registration is done in the courts. Before the Statute of Anne came into force, the author could sell his work (manuscript) and then lost his rights to it, while the publisher received perpetual rights to the acquired text. This was seen as harmful, since it preserved the interests of publishers, so this law was put into place to promote the progress of science and useful arts by securing for limited times to authors the exclusive rights to their respective writings [2]. This law was doubled down on, when in 1774 the House of Lords voted against the perpetual copyright.

Copyright is an institute of civil law that regulates legal relations concerning the creation and use (publication, performance, display, etc.) of works of science, literature or art, i.e. objective results of people's creative activity in these fields. Computer programs and databases are also protected by copyright. They are equated to literary works and compilations, respectively.

Copyright includes both non-property (moral) rights of the author, which are inalienable and valid indefinitely, and property rights to use the work, which the author can transfer to other persons. The term of protection of property rights in most countries is the author's lifetime and 70 years after their death, after which the work passes into the public domain. In Belarus it's author's lifetime and 50 years after their death. In book publishing business, the copyright starts as soon as you get your thoughts into a tangible medium: a sheet of paper, a Word document, a notebook, a clay tablet, etc. But, to make it legal, you need to make a copyright claim (that page before the book with lots of legal jargon). It requires, at minimum, the cop-

right symbol, the year that the book was published, and the name of the person or company publishing it. But, to make this claim have effect, you'll need to actually register it with the government [3].

In book publishing business, the books are protected by several layers of copyrights: First, there's the text of the book, which is pretty much the same in each individual edition of a book, and then there's the individual edition of a book, as well as the cover art and illustrations, each of which are protected by a separate copyright, there's the typesetting, which is different from edition to edition and is also protected by a separate copyright.

The fields of culture, knowledge and information are being turned upside down. Piracy is massive in music, cinema, games, photography and newspapers, and embryonic but growing in books. There's the astonishing development of user-generated content on the Internet, with blogs, Wikipedia-like websites and so-called Web 2.0 applications. There are Google's many initiatives to make all content accessible in a structured way, in the press, publishing, music, video, images... There is the world of free software, whose scope and seriousness rival proprietary software [4].

Faced with the uprising of this new digital universe, the representatives of the economic sectors concerned have only one response, and it's an absolute one: copyright. From the speeches made by professional organizations to smaller music artists, everyone clings to copyright as if it was a dogma. To complete this picture of the inadequacies of the notion of intellectual property, we need to look at the main means of circulating works of the mind today: downloading. This process, though new, is now the most widely used of all. Yet it does not fall within the categories of copyright.

Indeed, the fundamental distinction between reproduction and representation is powerless to account for downloading, which is both one and the other, in a totally intertwined manner. Downloading is reproduction (from one electronic medium to another), but it takes place via broadcasting (a network), and broadcasting is part of the right of representation.

The only possible solution to combat this is to provide proper subscription streaming services, like Netflix, Disney+, HBO Max, Hulu, Kinopoisk+, etc. for video entertainment, or Spotify, Apple Music, BOOM, Yandex Music, etc. This proved to significantly reduce piracy in their respective fields, so making a similar service for books is an obvious thought. In RU-segment, it will probably be made by AST, since they own the rights for lots of books and will be able to provide a huge library at the very start of their service.

LITERATURE

1. MacQueen, Hector L; Charlotte Waelde; Graeme T Laurie (2007). Contemporary Intellectual Property: Law and Policy. Oxford University

Press. p. 34. ISBN 978-0-19-926339-4.

2. Constitution of the United States.

3. How to Copyright a Book in 3 Simple Steps [Lawyer-Approved] / <https://kindlepreneur.com/how-to-copyright-a-book/>.

4. Le droit d'auteur est-il une notion périmée? / https://www.nonfiction.fr/article-3332-le_droit_dauteur_est_il_une_notion_perimee_.htm.

УДК 004.8:339.138

Student T.V. Gornak

Scientific adviser, teacher O.S. Antonova (Department of ICC&TT (Intercultural Communication and Technical Translation, BSTU)

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MARKETING

The modern marketing cannot operate without advertising. Advertising materials help promote goods and services, attract new customers, and increase company profits. However, creating quality advertising materials requires significant time and money investment. In this case, artificial intelligence can become an invaluable assistant [1]

Artificial intelligence (AI) is a technology that allows computers to perform tasks that previously only humans could fulfill. With the help of artificial intelligence, it is possible to create advertising materials that will be appealing to the target audience. One of the key aspects of AI is machine learning, which is the ability of computer systems to learn from experience and data to improve their performance over time. Examples of the most used and popular artificial intelligences are presented in the table [5]

Table - description of the capabilities of different AI

| Artificial Intelligence name | The possibilities of usage |
|------------------------------|--|
| ChatGPT | Works in a dialogue format between the user and AI. Helps create all types of text messages in any scenarios. [3] |
| Jukedeck | Allows creating musical compositions of various genres, taking into account parameters set by the user. |
| Deepart.io. | Provides the ability to work with graphics and create original artwork based on user images and other customizable criteria. |
| Beautiful.ai | A tool for creating presentations, automating and simplifying slide work. It has its own library of images and templates, supports collaborative work on projects. |
| Midjourney | Generating colorful images based on textual descriptions provided by the user, offering 4 options of pictures for choosing the most suitable one. [2] |

AI finds wide application in creating advertising materials, assisting marketers and advertising agencies in developing more effective and targeted advertising campaigns.

The use of artificial intelligence in creating advertising materials has several potential advantages [4]:

- automation and optimization: AI enables the automation of many tasks related to creating advertising materials, reducing time and resource costs. Optimizing advertising campaigns based on data analysis can also help improve the effectiveness and performance of advertising.

- personalization: AI allows for the creation of personalized advertising materials, which can increase their relevance and appeal to specific audiences. This can lead to higher conversions and customer loyalty.

- enhanced analytical capability: AI is capable of processing and analyzing large volumes of data, which can help identify trends, understand audience preferences, and determine the effectiveness of advertising campaigns. This can help marketers make more informed decisions and better understand their audience.

The use of artificial intelligence in advertising streamlines the creation process, yet poses limitations including a lack of creativity, dependence on data quality, and ethical concerns about privacy. While AI enhances efficiency, human creativity and understanding are still crucial, underscoring the need to address its drawbacks and audience considerations in advertising strategies.

LITERATURE

1. 4 Ways Artificial Intelligence Is Making Companies More Efficient. Available at: <https://www.forbes.com> (accessed 23.03.2024).

2. Midjourney - a neural network that draws photos online for you. How to use Midjourney. Available at: <https://dtf.ru> (accessed 23.03.2024).

3. Chat GPT: what it is, what it can do, and how to use it. Available at: <https://inlnk.ru> (accessed 23.03.2024).

4. 7 Benefits of Artificial Intelligence in Advertising. Available at: <https://www.datatobiz.com> (accessed 23.03.2024).

5. 12 useful AI services worth paying attention to. Available at: <https://3dnews.ru> (accessed 23.03.2024).

VIRTUAL REALITY CHANGES OUR LIFE FOR THE BETTER

Virtual reality (VR), artificial reality is a world created by technical means (objects and subjects) transmitted to a person through his senses: sight, hearing, smell, touch. Virtual reality simulates both exposure and reactions to exposure [1].

The aim of my work is to find out what role virtual reality plays in the economic system, awareness of our generation and virtual reality.

Each of us has already touched virtual reality technology. When you first put on the virtual reality glasses, you step into another reality, and it's an amazing thing. VR opens up an incredible number of possibilities. It gives a lot of opportunities both for life and for the future. This is the technology of the future, which will bring our society much further and make our lives much better and better.

Virtual reality will help immerse a person in the process completely. With the help of virtual reality, we can learn faster and open access to various knowledge that is currently inaccessible. Visit anywhere in the world or even Space! And feel the whole gamut of feelings and emotions [2].

Virtual reality (VR) is playing an increasingly important role in the modern economy and occupies several key positions in the economic system:

- Entertainment Technology Industry: VR is becoming an important segment of the entertainment industry, offering consumers unique and engaging gaming and entertainment experiences. This segment includes the development and sale of VR games, as well as entertainment applications and content.

- Education and Training: VR is used for educational purposes, including distance learning, virtual classes and trainings. This includes the development of specialized programs and content for educational purposes, as well as cloud platforms for accessing virtual learning environments.

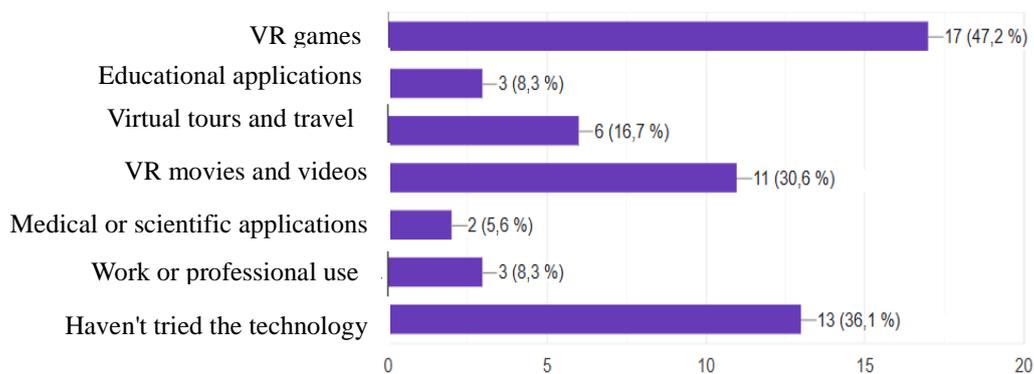
- Medical and Research field: Virtual reality is used in medical applications such as training for surgeons, simulation of procedures and treatment of phobias. It is also used in scientific research to model and visualize complex processes.

- Tourism and Travel: VR allows users to immerse themselves in virtual tourist trips, visit attractions and places that may be difficult or expensive for them to get to in real life. This creates new opportunities for the tourism industry [3].

– Design and Architecture: VR is used to visualize architectural projects and interior design, which allows architects, designers and customers to better understand the end result and make adjustments early in the design stages.

– Industry and production: Virtual reality is used for personnel training, workflow simulation, as well as for managing and monitoring production operations. This helps to improve the efficiency and safety of production.

I conducted a survey among the 2nd year students to find out if they had encountered VR technologies and, if so, which ones. The results can be seen below.



In the conclusion VR-technologies are taking an increasingly important place in modern life, penetrating into various fields, including entertainment, education, medicine, business and tourism. They allow people to immerse themselves in virtual worlds, creating unique and exciting experiences. VR-technologies continue to evolve and become more accessible, which helps to expand their application and improve the quality of life.

LITERATURE

1. Virtual Reality and the Built Environment, 2018.
2. Scientific journal "Current research": The virtual economy and its features #9 (36). Available at: <https://apni.ru/article/2001-virtualnaya-ekonomika-i-ee-osobennosti> (accessed 10.03.2024)
3. RB.ru: Virtual Reality Industry: What's Next. Available at: <https://rb.ru/opinion/industriya-virtualnoj-realnosti/> (accessed 27.03.2024)

THE MODEL OF BUDGET CONSTRAINT. BUDGET LINE

The purpose of the article is to highlight the features of the budget line and its properties. The object of study is budget line.

Budget constrain is the restriction in the selection of the consumer from a combination of two products, determined by the income of the consumer as well as the price of the goods. The budget constrain can be presented as a graph that looks like straight line.

This is called the budget line graph.

A – the first good

B – the second good

Each point of the budget line is a combination of two products (goods) that the consumer can purchase for a limited budget. The set of all possible combinations of the two commodities a consumer can afford to buy with his given income and price in the market is known as a budget set. The two major properties of a Budget Line are as follows:

Budget Line slopes Downward: The slope of a budget line is negative. It means that as more of one good is bought by reducing some units of the other good, the slope of the budget line goes downwards.

Budget Line is a Straight Line: We know that the slope of the Budget Line is represented by the Price Ratio, which is constant throughout; therefore, the Budget Line is a straight line.

This equation shows the property of the budget line:

$$P_A Q_A + P_B Q_B = R, R - \text{consumer budget}$$

Price ratio of two goods shows the inclination of the budget line. The Slope of a Budget Line is denoted by the Market Rate of Exchange or MRE. Market Rate of Exchange is the rate at which one good is sacrificed in the market in order to obtain one additional unit of other good. Also, the slope of a budget line or MRE is equal to the Price Ratio of two goods. A shift in the budget line can occur for two reasons: a change in consumer income or a change in the prices of goods. When the consumer's income increases, for example, by 2 times, the line on the graph will change its position relative to the origin of coordinates, but the slope will remain the same. The same thing happens when the buyer's income decreases: the budget line is moved in parallel closer to the origin of coordinates [1].

If the price of one of the goods falls and income remains unchanged, the angle between the budget line and the axis of this product will increase; if the price increases, the angle will decrease. But when the price of both

goods increases or, conversely, decreases by N times, the line on the graph moves parallel closer or further from the origin of coordinates.

Also, an increase in prices by 2 times will be equivalent to a decrease in the buyer's income by 2 times. For example, let's say your budget is \$60. You are going to buy tulips and peonies. The price of peonies is 4 dollars, and tulips are 2 dollars. You can either spend the entire amount on peonies, and then you will get 15 of them [= \$60/4]. Or you can spend the entire amount on tulips, then the bouquet will have 30 flowers. The number of tulips is represented along the horizontal X-axis, and the number of peonies is represented along the vertical Y-axis. We now have two points on the budget line (0;15) and (30;0).

An attainable combination is any combination of two products that can be purchased using a given income. All items on or below the budget line are achievable. An unattainable combination is any combination of two products that cannot be purchased using a given income. All items above the budget line are unattainable [2].

LITERATURE

1. Electronic educational and methodological complex for the academic discipline "Fundamentals of Economics", 2002.

2. Baranovsky, S. I. Microeconomics: educational method. manual for university students studying economics. specialist. / S. I. Baranovsky. - Minsk: BSTU, 2007. – p.88

УДК 004.056

Student V.V. Ugorenko

Scientific supervisor, V.Y. Dokurno (Department of
ICC&TT (Intercultural Communication and Technical Translation, BSTU)

CYBERSECURITY 2024-2025: TRENDS AND FORECASTS

In our digital age, cybersecurity has become a vital aspect of daily life. I chose this topic for my report due to its critical importance. Each year, cyber threats escalate, posing risks to organizations and individuals alike. My aim is to highlight current cybersecurity issues and challenges, providing practical tips to safeguard data and systems. I believe that raising awareness of online threats and prevention methods is crucial for digital security, and I am committed to sharing this knowledge with others.

In light of this, let's take a look at some of the most significant trends in cybersecurity that are expected in 2024:

1. Generative artificial intelligence and email security

AI technology is causing problems for organizations. Bad actors use it for sneakier phishing scams, sometimes pretending to be important peo-

ple. Experts warn that using AI with social media makes scams seem real, raising concerns about AI causing more damage in the future.

2. Password-free access practices

Biometric login methods like fingerprints or face scans are expected to replace regular passwords soon, making it harder for hackers to break into accounts. This shift should improve security against cyber threats.

3. Closer cooperation between cybersecurity managers, company directors and public organizations

Leaders will collaborate to improve security by optimizing budgets, prioritizing risks, and integrating IT with physical security. Involving stakeholders will be crucial to address internal threats effectively.

4. Advanced identity checks

Security experts predict increased collaboration among leaders to invest wisely in security and address urgent risks. They emphasize the importance of integrating digital and physical security to tackle internal threats effectively.

5. Wider adoption of proactive security tools and technologies

Invest in proactive tools to strengthen resilience and identify vulnerabilities early. Explore technologies like vulnerability management, attack surface control, and application security, along with effective penetration testing.

6. Additional rules for devices in the organization

More IoT regulations expected due to security concerns. Governments and regulators to impose stricter guidelines. Companies must follow cybersecurity rules, but handling new regulations uncertain, as many find it challenging.

7. The struggle of third-party manufacturers for security

Smaller companies with weaker security are easy targets for hackers, posing a threat to everyone. There's no simple fix for companies concerned about their partners' security.

8. Suppliers can influence cyber insurance policy

Cyber insurance may start evaluating suppliers' security. Unreliable suppliers could mean no insurance payment for ransomware attacks. Some worry about insurance companies having too much influence on how companies handle cyberattacks.

Conclusion

In 2024, cybersecurity will face new challenges as attackers use AI and other advanced tactics. But there's also hope with biometric security and proactive threat detection. To stay safe, companies need to keep up with these trends and quickly use the latest security tools. Being flexible and adaptable will be key to keeping data and finances safe in the long run.\

BIOMETRIC AUTHENTICATION IN SOFTWARE

In today's dynamically developing digital world, where data breaches and identity theft are upcoming threats, the traditional methods of authentication like passwords and PINs don't provide adequate security. In response to this challenge, biometric authentication has emerged as a revolutionary solution that harnesses the unique characteristics of individuals to verify their identities. Furthermore, the integration of biometric authentication not only fortifies security measures but also enhances user experience by offering convenient access to digital services.

Biometric authentication operates on the principle of utilizing physical traits or behavioral patterns that are unique to each individual: such as fingerprints, facial characteristics, iris patterns, and behavioral attributes like typing rhythm or voice tone. Those characteristics serve as distinctive markers for identity verification.

Types of Biometric Authentication

Fingerprint Recognition: Among the most prevalent forms of biometric authentication is fingerprint recognition. It involves capturing and analyzing the unique patterns on an individual's fingertips. Widely used in smartphones, laptops, and access control systems, fingerprint scanners offer a reliable and convenient method of authentication.

Facial Recognition: Facial recognition technology employs algorithms to map and analyze various facial features, such as the distance between the eyes, the shape of the nose, and the contours of the face, to create a unique facial signature for each individual. This technology finds applications in device unlocking, surveillance systems, and airport security.

Iris Recognition: Iris recognition utilizes the intricate patterns in the colored part of the eye to verify identity. With its exceptional accuracy and resistance to falsification, iris recognition is employed in high-security environments such as border control checkpoints, secure facilities, and forensic investigations.

Voice Recognition: Voice recognition systems analyze an individual's vocal characteristics, including pitch, tone, cadence, and pronunciation, to create a unique voiceprint for authentication purposes. Used in call centers, virtual assistants, and automated telephone banking systems, voice recognition offers a hands-free method of authentication.

Application in Software

Biometric authentication has affected various aspects of software development, revolutionizing the way users interact with technology and access digital services. It offers the data protection on Mobiles devices by

implementing fingerprint scanners, facial recognition, and iris scanning. Similar purpose is being executed in Computer Security.

Biometric authentication is widely used in the financial sector to secure transactions conducted through mobile banking apps, online payment platforms, and cryptocurrency exchanges, safeguarding against identity theft and fraudulent activities. In healthcare, biometric authentication ensures secure access to electronic health records, medical devices, and healthcare management systems. Regarding enterprise sector, biometric authentication is integrated into enterprise software solutions for employee authentication, access control, time and attendance tracking, and secure document management, enhancing operational efficiency.

Advantages and disadvantages

Referring to the subject of biometric authentication, we cannot fail to mention advantages and disadvantages of this data protection tool. As for benefits – it offers a higher level of security compared to traditional authentication methods, as biometric characteristics are unique, difficult to replicate, and fundamentally tied to the individual. Biometric authentication eliminates the need for users to remember complex passwords or carry physical tokens. It makes user's experience more convenient. Additionally, this way of protection significantly reduces the risk of fraudulent activities such as identity theft, unauthorized access to sensitive information, and financial fraud by accurately verifying the identity of users.

Concerning disadvantages of biometric authentication, the cost of implementation should be mentioned. This requires investment in specialized hardware, software, infrastructure, and training programs. Admittedly, storing enormous personal data could lead to serious breaches of privacy, identity theft. What is more, biometric authentication systems may encounter accuracy and reliability issues due to factors such as variations in biometric characteristics over time, environmental conditions, and technological limitations, leading to false rejections or false acceptances.

Conclusion

In conclusion, biometric authentication stands at the forefront of software security, offering reliable protection and user convenience. Its widespread adoption across diverse sectors underscores its impact on digital identity management, access control, and transaction security. However, addressing challenges such as privacy concerns, cost considerations, and technological limitations is the obligation to ensure the continued evolution and widespread acceptance of biometric authentication as a cornerstone of modern cybersecurity practices. As technology continues to advance, biometric authentication is poised to play an increasingly integral role in shaping the future of secure and seamless digital interactions.

THE COMPARISON OF THE TECHNOLOGY FOR CREATING THE LAYOUT OF A BOOK IN ADOBE INDESIGN AND MICROSOFT WORD

Creation of the layout of a publication assumes giving the text, illustrations, infographics and other visual elements a harmonious look. The main goal of layout is to obtain a readable document. Without layout, even the most brilliant work looks unpresentable, what affects its sales.

Nowadays there are many programs for making the layout of books and other publications. The most famous among them are Adobe InDesign and Microsoft Word. The aim of the work is to compare the process of creation a book in InDesign and Word and to know, what program is more suitable for creating a book layout. The goals are: to study the features, review similarities and differences in the process of making a book layout; to learn, what difficulties may come up, while working in these programs.

The comparison parameters are the following: setting the publication format parameters and margin values, text layout, the layout of illustrations. The first stage is creating a page layout and the differences are already noticeable. In Adobe InDesign, when you create a new file, you need to set the publication format parameters and margin values, while in Word a standard A4 size page is created. Although you can change and add these parameters in section Layout in both programs, InDesign offers more opportunities at this step. For example, you can add Bleed or the Slug field, that are used as service fields to place information for the printing house. Put a tick near Facing Pages and InDesign will automatically place two pages in the artboard. That will be very useful while making a cover for the short book without spine. The Page tool allows you to create pages of different formats within the same document, that you can't do in Word.

The next step of creation a book is a text layout. You need to choose the number of columns, font and leading, its size. The creation of text styles is available in both programs and will allow you to change the appearance of the paragraphs quickly. In InDesign you can also use Base lines to make the lines on a facing page at the same level and to follow the rules of book layout.

Using templates in InDesign will really save your time. Here, a template is a kind of background that can be quickly applied to many pages. Any changes to the template are automatically applied to the pages associated with it. The advantage is that you can apply any number of templates to your publication. Templates in Word will hardly help you to reduce the

time of working on a book, because you the way of application will require much more steps.

You also can set page numbering, headers and footers to your book with the help of templates in InDesign and in inset Insertion in Word. So, as you can see, InDesign gives more opportunities for layout again.

When the text is ready, the illustrations can be added. As illustrations you can use original images, as well as objects drawn in programs. In InDesign the text can be adjusted to the shape of the image automatically with the help of the panel Text Wrap. Here, you can set the wrapping method, as well as the distance from the text to the wrapped object. The same thing is available in inset Picture format in Word. You can see some difference between these programs, if you will try to make an illustration, that will flow over the facing page in Word, because it hasn't such function, so there will appear some restrictions to your creativity.

What is more, InDesign provides more tools for laying out illustrations and other page material, so that working on a book will take less time. Using the Gap tool, you can quickly change the amount of free space between objects. Ruler guides can be positioned freely on the page or artboard for precise placement of images and elements.

By the way, InDesign offers more effects that can be applied to illustrations than Word. They are "Shadow", "Reflection", "Glow", "Bevel and Emboss", "Feather", "Gloss". Applying effects to objects can make book catchy for a reader. To demonstrate the capabilities of the programs, it was decided to implement the same idea and see the deference. Now you can see the result: two brochures with the guides of making a book in Adobe InDesign and Microsoft Word.

To summarize, what was described, both programs allow to make a qualitative layout of a book. But a specialist should choose a program according to their tasks. Microsoft Word is a good assistant for making only simple page layouts with simple designs. InDesign gives more opportunities to show creative skills and at the same time it provides designers with better technical tools.

REFERENCES

1. Master-pages [Electronic resource] / Adobe. – Access mode: <https://helpx.adobe.com/ru/indesign/using/master-pages.html>. – Access date: 10.03.2024.

2. Создание шаблона [Электронный ресурс] / Служба поддержки Майнক্রасофт. – Режим доступа: <https://support.microsoft.com/ru-ru/office/%d1%81%d0%be%d0%b7%d0%b4%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d1%88%d0%b0%d0%b1%d0%bb%d0%be%d0%bd%d0%b0-86a1d089-5ae2-4d53-9042-1191bce57deb>. – Дата доступа: 10.03.2024.

TRENDS IN TRADEMARK REGISTRATION IN 2023 IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Trademarks are signs that provide distinction between goods and services of different companies. They influence the marketing strategy of enterprises and consumer's behavior towards producers. The article defines the concept of «trademark», examines the process of trademark registration, and provides a linguistic analysis of the names.

Trademarks can be verbal, digital, visual, combined, etc.

Today, trademarks are used all over the world. The importance of trademarks in commercial activity grows because of the increasing competition between companies that have business activity in more than one country. Trademarks are used to make it easier for consumers to identify the commodities and services themselves, as well as their quality and value. A trademark can be regarded as manufacturers' mean of communication to attract customers. Just as an individual's name identifies and distinguishes him or her from other individuals, a trademark serves the main function of identifying the source of a product and distinguishing that product from products from other sources. Thanks to trademarks, the consumer forms a certain image of the commodity, because belonging to a certain trademark is associated with the corresponding quality of the product.

The first trademark was signed up in 1876 in Great Britain [1].

Registration and legal protection of trademarks in the Republic of Belarus is carried out at the National Center for Intellectual Property.

The National Center for Intellectual Property (then the Center) provides the protection of intellectual property objects' rights, performs the functions of a patent authority as defined by the legislation and subordinates to the State Committee for Science and Technology of the Republic of Belarus.

Trademark registration is valid for 10 years from the date of filing an application with the Center. The term of validity of a trademark registration may be extended at the request of the trademark owner, filed during the last year of its validity, for ten years each time.

Based on the Center's data we have characterized the trends in trademarks' registration in Belarus in 2023 [2].

In 2023, 2262 trademarks were signed up in Belarus. The number of registered by months is presented in the diagram. We can see the biggest amount of marks was signed up in December.

There are 96% marks with verbal accompaniment. Of these, the Belarusian element appears in 5% of the total number of verbal and combined trademarks. Most often the Belarusian language element is used in the names of food and light industry products, for example, «Добры злак», «Квас старажытны», «Беларускі лён», «nastroj» etc.

Verbal trademarks include verbal (word) and combined marks. Word trademarks are also called pragmatonyms. There are 55% of verbal trademarks and 41% of combined trademarks.

Combined trademarks are a combination of elements of different nature: verbal, digital, visual, etc. Let us take a look at the combined marks with digital design.

In total, there are 83 such marks, among which 80 with arabic numbers and 3 with roman numbers appropriately. The arabic numbers include: year, quality mark, «4u» (for you), «2b» (to be), volume. Roman numbers include: II CIS Games and «Першы Канал».

There are 4% trademarks with non-verbal accompaniment. Non-verbal trademarks include visual and three-dimensional trademarks. For 2023, there are 73 visual trademarks and 9 three-dimensional trademarks. There is no definite trend among visual trademarks. However, a large percent of visual trademarks is used in the food industry, especially among alcoholic drinks. In addition, a large number of visual marks are represented in the form of animals.

Among the three-dimensional trademarks, the following trend can be observed: 80% of the marks are beverage bottle packages.

In 2023, the most verbally accompanied marks, namely word marks, were registered in Belarus. Three-dimensional trademarks and marks designed with roman numbers were registered the least. It can be concluded that manufacturers prefer to represent on the trademark information about the product with the help of words, as it allows to distinguish the commodity among competing goods in a certain segment for the consumer. If we talk about the language of design, the most marks were registered in English (48%). There were 26% trademarks in Russian. In addition, there were trademarks in Italian (0,5%), Spanish (0,4%), German (0,3%) and other languages. As for the Belarusian language, it ranks fourth in terms of the number of trademarks in it (5%).

REFERENCES

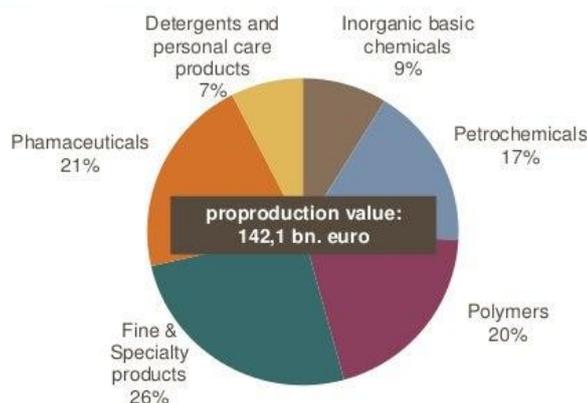
1. Wikipedia [Electronic resource] - Mode of access: <https://ru.wikipedia.org> - Date of access: 22.02.2024.
2. National Center for Intellectual Property [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.ncip.by/> - Date of access: 22.02.2024.

CHEMISCHE INDUSTRIE IN DEUTSCHLAND

Die deutsche Chemieindustrie ist traditionell in allen Segmenten stark: anorganische Grundstoffe, Petrochemie, Polymere, Agrochemikalien, Spezialchemikalien, Kosmetik und Pharmazeutika. Die chemische und pharmazeutische Industrie ist nach der Automobilindustrie mit einem Umsatz von 184,7 Milliarden Euro im Jahr 2016 die drittgrößte Industrie in Deutschland.

The chemical industry manufactures a wide range of products

Production structure of the German chemical/pharmaceutical industry
Production value in percent, 2015



Die wichtigsten industriellen Chemieanlagen sind durch ein Rohrleitungssystem miteinander verbunden, durch das die Rohstoffe gepumpt werden: Propylen, Ethylen, Rohöl usw. 13 Raffinerien und 8 Steamcracker versorgen die deutsche Chemieindustrie mit allem, was sie für die Herstellung organischer Chemikalien benötigt.

Die Schlüsselregion für die Anzahl der Chemieunternehmen ist die Region Rhein-Westfalen. In dieser Zone werden mehr als zwei Fünftel der gesamten Industrieproduktion produziert. In der Region werden organische und anorganische Produkte sowie feine organische Syntheseprodukte hergestellt.

Die deutsche Chemieindustrie ist der größte Anbieter von Produkten für Bereiche wie Maschinenbau, Medizin, Pharmazie, Bau und privaten Verbrauch. Durch den Einsatz innovativer Technologien und Methoden, moderner Produkte und modernisierter Anlagen nimmt die deutsche chemi-

sche Industrie eine der ersten Positionen auf dem Weltmarkt ein. Neben Großunternehmen sind hier auch mittelständische Unternehmen tätig.

Derzeit gibt es in Deutschland drei Schwerpunkte im Chemiesegment:

- Grundlagen der Chemie;
- Pharmazeutik;
- Spezielle Chemikalien.

Das Spezial- und Basisgeschäft macht rund 80 % des Umsatzes aus, während das Pharmageschäft 20 % ausmacht. Deutsche Pharmazeutika spielen jedoch eine große Rolle in der weltweiten Produktion. Jährlich produzieren die Unternehmen Produkte im Wert von 30 Milliarden Euro. In den letzten zehn Jahren betrug die Steigerung des Produktionsvolumens im Pharmasektor etwa 50 %.

Um die chemische Industrie in Deutschland genauer kennenzulernen, sollten Sie die jährlich stattfindende internationale Ausstellung "Chemie" besuchen. Hier werden moderne Entwicklungen und Errungenschaften der Branche demonstriert, innovative Methoden und Technologien vorgestellt. Fortgeschrittene Spezialisten und Vertreter von Unternehmen aus aller Welt kommen hierher.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Chemische Industrie in Deutschland, Frankreich und Italien (ect-center.com).
2. Chemische Industrie in Deutschland (chemistry-expo.ru).

УДК 557.114:616-006

Masterstudentin M.P. Artem
wissenschaftliche Leiterin A.V. Nikischova, PhD in Philologie,
Associate Professor (Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation
und technische Übersetzung, BSTU)

ÖKOLOGISCHE ASPEKTE VON NOTSITUATIONEN

Das Verständnis der lebenswichtigen Bedeutung einer optimalen Umweltqualität erfordert, dass der Mensch ein neues Niveau des technischen, politischen und sozialen Denkens entwickelt, insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der wissenschaftliche und technische Fortschritt bei seiner Entwicklung dem sozialen weit voraus ist. Eine zunehmende Anzahl von vom Menschen verursachten Katastrophen, eine Verschlechterung der Lebensqualität zahlt eine Person für diese Lücke.

Ökologische Notfälle sind folgenderweise unterteilt:

Notfälle im Zusammenhang mit der Veränderung des Zustands des Landes (Boden, Untergrund, Landschaft):

- Katastrophale Landungen, Erdbeben, Einsturz der Erdoberfläche aufgrund der Erzeugung von Untergrund beim Bergbau und anderen menschlichen Aktivitäten;

- Das Vorhandensein von Schwermetallen, einschließlich radioaktiver und anderer schädlicher Substanzen im Boden, die die maximal zulässigen Konzentrationen überschreiten;

- Intensive Bodendegradation, Wüstenbildung in weiten Gebieten aufgrund von Erosion, Salzen oder Feuchtwasser;

- Krisensituationen im Zusammenhang mit der Erschöpfung nicht erneuerbarer Naturfossilien;

- Kritische Situationen im Zusammenhang mit Überfüllung von Deponien von Industrie- und Hausmüll und Verschmutzung durch sie.

Notfälle im Zusammenhang mit Veränderungen in der Zusammensetzung und den Eigenschaften der Atmosphäre (Luftumgebung):

- Plötzliche Wetter- oder Klimaänderungen aufgrund von anthropogenen Aktivitäten;

- Überschreitung der Grenzwerte (MPC) schädlicher Verunreinigungen in der Atmosphäre;

- Temperaturumkehrungen über Städten;

- Akuter "Sauerstoffhunger" in Städten;

- Erhebliche Überschreitung des Grenzwertes für Betriebs- und Stadtlärm;

- Bildung eines großen sauren Niederschlagsgebietes;

- Zerstörung der Ozonschicht der Atmosphäre;

- Eine signifikante Veränderung der Transparenz der Atmosphäre.

Notfälle im Zusammenhang mit einer Änderung des Zustands der Hydrosphäre (Wasserumgebung):

- starker Mangel an Trinkwasser durch Erschöpfung von Quellen oder Kontamination;

- Erschöpfung der Wasserressourcen, die für die Organisation der wirtschaftlichen und häuslichen Wasserversorgung und die Bereitstellung von technologischen Prozessen notwendig sind;

- Verletzung der wirtschaftlichen Tätigkeit und des ökologischen Gleichgewichts aufgrund der kritischen Verschmutzung der Zonen der Binnenmeere und der Ozeane.

Notfallsituationen im Zusammenhang mit der Veränderung des Zustands der Biosphäre:

- Das Verschwinden bestimmter Tier- und Pflanzenarten als Folge von Veränderungen der Lebensraumbedingungen;

- massentod von Tieren;

- Der Untergang der Vegetation in einem weiten Gebiet;

- Eine drastische Veränderung der Fähigkeit der Biosphäre, nachwachsende Ressourcen zu reproduzieren.

Ausgehend von dem oben Genannten kann man Folgendes schließen: Der Einfluss der schädlichen Faktoren von Notfällen auf die Umweltqualität ist sehr groß und vielfältig, er hat die Aufmerksamkeit der Forscher jedoch erst vor relativ kurzer Zeit auf sich gezogen. Derzeit werden nur Ansätze entwickelt, um ausreichend gesprühtes Wissen über die Auswirkungen bestimmter Notfälle auf die Komponenten der Biosphäre zu integrieren. Daher ist es noch zu früh, um über die Integrität des Wissenssystems in diesem Bereich zu sprechen. Eines ist jedoch klar, dass das Problem der Umweltsicherheit derzeit zu einem der globalsten und aktuellsten wird, seine Lösung nur auf nationaler Ebene nicht wirksam sein kann.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Критерии оценки радиационного воздействия: гигиенический норматив. Введ. 01.01.2013. Минск: М-во здравоохранения Республики Беларусь, 2012. 232 с.

2. Экология и защита окружающей среды: тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 мая 2018 г. / редкол. О. В. Чазов (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. О. В. Чазова. – Минск: БГУ, 2018. – С. 149-153.

3. Защита населения и хозяйственных объектов в чрезвычайных ситуациях: Учебник / М.И. Постник. // Минск: «Вышэйшая школа», 2003г.

4. Защита населения и хозяйственных объектов в чрезвычайных ситуациях. Радиационная безопасность / В.М. Сантарович, А.В. Долидович. // Мн.: ООО ИД «Белый Ветер», 2005г.

5. Сводки МЧС об экологических происшествиях за последнее десятилетие, 2012 г.

УДК 339.138:159.937.511

Studentin E.A. Kondratiewa

Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

DIE BEDEUTUNG VON FARBEN IM MARKETING

Farben spielen eine große Rolle in unserem täglichen Leben und beeinflussen uns auf unterschiedliche Weise. Im Marketing und in der Werbung werden Farben gezielt verwendet, um bestimmte Reaktionen bei den Verbrauchern hervorzurufen. Farben sind mehr als nur ein ästhetischer Teil unseres Lebens – sie bestimmen, wie Marken wahrgenommen werden und wie Verbraucher auf Werbebotschaften reagieren. Die Grundlage für dieses

Phänomen liegt in der Farbpsychologie, einer Wissenschaft, die untersucht, wie Farben unsere Art zu denken, fühlen und letztendlich unsere Art zu handeln beeinflussen.

Zielsetzung: Analyse und Identifizierung der Farbpräferenzen der Verbraucher.

Forschungsschwerpunkte:

1. Entwicklung und Durchführung einer Erstbefragung von Verbrauchern zu ihren Farbpräferenzen.

2. Die Bedeutung von Farben im Marketing verstehen.

Studienobjekt: Die Farbpsychologie.

Gegenstand der Studie: Die Verwendung von Farben im Unternehmensbranding.

Die Relevanz der Studie beruht auf modernen Trends bei der Gestaltung von Produkten, die den Farbvorlieben der Verbraucher entsprechen. Die Kenntnis der neuesten Vorlieben von Menschen auf dem Gebiet der Farb- und Designlösungen eröffnet Vermarkter und Designer Perspektiven für die Entwicklung der Farbpsychologie. Bei der Befragung von 55 Personen wurde festgestellt, dass 90 Prozent der Menschen vor dem Kauf auf die Verpackung der Ware achten. 32 Frauen und 23 Männer nahmen an der Umfrage teil. Die Lieblingsfarben von Frauen sind weiß, schwarz, hellblau, grün und violett. Die Lieblingsfarben von Männern sind blau, schwarz, grün, rot und hellblau. Der Kontext, in dem Farben verwendet werden, spielt eine wichtige Rolle dabei, wie sie wahrgenommen werden. Betrachten Sie die Psychologie der gemeinsamen Farben.

Die Farbe Rot steht für Energie, Leidenschaft, Gefahr und Kraft. Diese Farbe erregt Aufmerksamkeit und wird oft verwendet, um die Wichtigkeit zu bezeichnen. Ein klassisches Beispiel dafür ist Coca-Cola, dessen rotes Logo Energie und Lebensfreude vermittelt.

Blau symbolisiert Vertrauen, Sicherheit, Ruhe und Professionalität. Diese Farbe wird oft von Unternehmen verwendet, die Zuverlässigkeit und Vertrauen aufbauen wollen, wie Facebook, dessen blaues Logo das Netzwerk und das Vertrauen symbolisiert.

Grün wird oft mit Natur, Frische und Gesundheit in Verbindung gebracht. Marken, die die Natürlichkeit und ökologischen Werte betonen möchten, wie das Darida-Mineralwasser, verwenden oft Grün in ihrem Branding, um den Nutzen und die Natürlichkeit ihres Produkts hervorzuheben.

Gelb, bekannt für seine helle und lebendige Natur, verkörpert Optimismus, Glück und Energie. Zum Beispiel, McDonald's (in Belarus ist das Äquivalent ein Mak.by) verwendet Gelb in seinem Logo, um eine freundliche und positive Atmosphäre zu schaffen.

Orange kombiniert die Energie von Rot und den Spaß von Gelb und wird oft mit Kreativität, Begeisterung und Spaß verbunden. Nickelodeon verwendet Orange in seinem Logo, um jugendliche Energie und Spaß zu vermitteln. Die schwarze Farbe verkörpert Eleganz, Kraft und Geheimnis. Es wird oft von Luxusmarken wie Chanel verwendet, um ein Gefühl von Raffinesse und zeitlosem Luxus zu vermitteln. Die weiße Farbe symbolisiert Reinheit, Einfachheit, Unschuld und Minimalismus. Apple ist ein gutes Beispiel für die Verwendung von Weiß, um Einfachheit, Reinheit und Modernität hervorzuheben. Violett ist mit Luxus, Weisheit, Würde und Spiritualität verbunden. Marken wie Milka-Schokolade verwenden es oft, um Luxus und exklusive Qualität hervorzuheben.

Rosa symbolisiert Romantik, Weichheit, Weiblichkeit und Freundlichkeit. Victoria's Secret verwendet Rosa, um die Weiblichkeit und Romantik ihrer Produkte zu betonen.

Braun wird oft mit Zuverlässigkeit, Stabilität, Natürlichkeit und Komfort in Verbindung gebracht. Ein Beispiel dafür ist Nescafe-Kaffee, dessen braunes Branding hohe Produktqualität und traditionellen Geschmack symbolisiert.

Schließlich verkörpert die Farbe Grau Neutralität, Ausgeglichenheit, Professionalität und unternehmerischen Charakter. Mercedes-Benz verwendet Grau in seinem Logo, um Professionalität und zeitlose Eleganz zu demonstrieren.

Die Farbpsychologie ist daher ein faszinierender Bereich, der die subtilen, aber kraftvollen Wege erforscht, in denen Farben unsere Wahrnehmung und unser Verhalten beeinflussen. Die Wahl einer Farbe im Marketing ist ein wichtiger Teil des Corporate Identity. Jede Farbe hat ihre eigene Bedeutung und kann unterschiedliche Emotionen und Reaktionen hervorrufen. Die richtige Farbkombination kann das Image und die Wahrnehmung einer Marke stark beeinflussen. Durch die bewusste Verwendung von Farbe können Unternehmen die Werte und Individualität ihrer Marke visuell vermitteln und starke Verbindungen zu ihren Kunden herstellen. Dies kann Verbraucher dazu bringen, eine emotionale Verbindung mit der Marke herzustellen und sie bei der Kaufentscheidung eher zu berücksichtigen.

LITERATUR

1. Farbpsychologie im Marketing: Die Wirkung und Bedeutung der Farben.[Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://onlinemarketingboss.de/farbpsychologie-im-marketing/> – Datum: 13.02.2024.

2. Farbpsychologie im Marketing: Wie Farben das Kaufverhalten beeinflussen. [Elektronische Quelle] Zugriffsart <https://www.td->

digitalsolutions.com/ blog-post/farbpsychologie-im-marketing-wie-farben-
das-kaufverhalten-beeinflussen – Datum: 16.03.2024.

3. Die Psychologie der Farbe im Marketing: Die Wahl der richtigen
Palette für Ihre Marke. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: [https://www.
ranktracker.com/de/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-
the-right-palette-for-your-brand/](https://www.ranktracker.com/de/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/) – Datum: 07.03.2024.

4. Die Psychologie der Farbe im Marketing und Branding. [Elektro-
nische Quelle] Zugriffsart: [https://www.bee.digital/blog/die-psychologie-
der-farbe-im-marketing-und-branding](https://www.bee.digital/blog/die-psychologie-der-farbe-im-marketing-und-branding) – Datum: 02.04.2024.

УДК 659.126.1=112.2

Studentin A.O. Martschenko

Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

DEUTSCHE MARKENZEICHEN

Das Thema meiner Arbeit heißt „Deutsche Markenzeichen“. Das Ziel
dieser Arbeit ist es, eine Liste deutscher Marken, die in unserer Stadt vor-
kommen, zu erstellen und ihre lexikalischen und grammatikalischen
Merkmale zu untersuchen.

Die Umsetzung erfordert eine Reihe von Aufgaben. Die wichtigsten
von ihnen sind

1. den Begriff „Markenzeichen“ zu untersuchen;
2. die Funktionen von Marken zu bestimmen;
3. die Art und Weise der Bildung von Marken zu analysieren.

Im Rahmen einer außerschulischen Aktivität lernte ich die Ursprünge
der deutschen Automarken kennen. Diese Erkenntnisse haben mich veran-
lasst, in meiner Studie die folgende Hypothese aufzustellen: Die meisten
deutschen Warenzeichen werden aus Eigennamen.

Die Markenzeichen haben in ihrer Entwicklung seit der Antike einen
langen Weg zurückgelegt. Amphoren, Statuen, Töpferwaren mit Stempeln
waren die Bezeichnungen, die heute als Markenzeichen gelten.

Was ist eine Marke? Nach der Definition des Enzyklopädischen
Wörterbuchs ist eine Marke „ein originell gestaltetes grafisches Bild, ein
origineller Name, eine besondere Kombination von Zahlen, Buchstaben
oder Wörtern, mit der ein Unternehmen seine Produkte anbietet“. Es gibt
viele Definitionen des Begriffs „Markenzeichen“, aber ich habe verbale
Marke untersucht und den Begriff „Pragmatonym“ verwendet.

Die russischen Linguisten unterscheiden folgende Arten der Bildung
von Pragmatonymen:

Die lexikalisch-semantische Weise wird durch semantische Onimisierung, Transonymisierung und Entlehnung repräsentiert. Onimisierung, das ist Übertragung des Appellativums durch Funktionsänderung in einen Eigennamen, z. B. die Palette. Transonymisierung, das ist Übertragung des Namens einer Kategorie in eine andere, z. B. Henry Heinz.

Die morphologische Weise bezieht sich auf die Bildung von Pragmatonymen durch Veränderung der Morphemstruktur des abgeleiteten Wortes. Das sind Zusammensetzungen z.B. „Wellaton“ die Welle und der Ton, Silbenabkürzungen „Milka“ die Milch und der Kakao und Buchstabenabkürzungen „BMW“ (Bayerische Motoren Werke).

Die lexikalisch-syntaktische Weise wird verwendet, um Pragmatonymen in Form von Wortkombinationen und Sätzen zu bilden

Die phonetische Bildung bedeutet, dass ein Wort direkt aus Phonemen gebildet wird. Das sind Lautnachahmung, Reime und Zusammenfügen einzelner Klänge zu neuen Kombinationen, z. B. „Lacalut“ (Aluminiumlactat). Im Laufe meiner Arbeit habe ich 64 Einheiten analysiert. Die lexikalisch-semantische Weise wird zur Bildung von 31 Pragmatonymen verwendet. Die morphologische Weise bezieht sich auf die Bildung von 19 Pragmatonymen und die phonetische Bildung wird durch 14 Pragmatonymen dargestellt

Im Laufe der Studie habe ich die folgenden Merkmale bei der Bildung deutscher Marken festgestellt. Die Wörter mit einem breiten Spektrum möglicher Bedeutungen werden als Marken verwendet, ebenso wie Wörter, denen die meisten Käufer positiv gegenüberstehen. Eine große Rolle bei der Bildung von deutschen Marken spielen Eigennamen. Mit Hilfe der Methode der quantitativen Analyse wurde festgestellt, dass die Transonymisierung als eine der Arten der lexikalisch-semantischen Bildung von Pragmatonymen am weitesten verbreitet ist. Man kann sagen, dass alle gestellten Ziele und Aufgaben erfüllt wurden. Die Hypothese wurde bestätigt.

LITERATUR

1. KLOSS, Ingomar. Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Aufl. Wien: Oldenburg, 2003.

2. Kryukova I.V. Werbename: von der Erfindung bis zum Präzedenzfall: Monographie / I.V. Kryukova. – Wolgograd, 2004. – S. 360

3. Podolskaya N.V. Wörterbuch der russischen onomastischen Terminologie. - Moskau: Nauka, 1988. – S.198

4. Romanova T.P. System der Wortbildungsarten von Werbe-Eigennamen // T.P. Romanova // Vestnik der Staatlichen Universität Samara. – 2007. – № 5/2(55). -204-214S.

5. Wikipedia-- Die freie Enzyklopädie. [Elektronische Quelle] Zugriffsmodus: <http://ru.wikipedia.org/>. – Datum: 02.03.2024

QU'EST-CE QUE LE MARKETING: DEFINITION, TYPES, OBJECTIFS ET FONCTIONS

Le marketing est une activité qui vise à générer des profits en répondant aux besoins des acheteurs. C'est une définition très généralisée, montrant l'essence de toute activité de marketing – la capacité de vendre un produit ou un service au public cible. Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux besoins du consommateur. L'objectif principal du marketing est l'orientation vers le consommateur. Les entreprises (entreprises) ne réussissent dans les activités économiques et commerciales que lorsque leur objectif est de satisfaire les besoins du consommateur.

Selon l'état de la demande, les types de marketing suivants sont définis.

1. Marketing de conversion. Utilisé en cas de demande négative ou négative. Le marché est dans un état de demande négative, dans le cas où la plupart des acheteurs potentiels détestent le produit et acceptent certains coûts, juste pour exclure son acquisition.

2. Marketing stimulant. Utilisé dans des circonstances de manque de demande. Dans ce cas, les acheteurs peuvent ne pas être intéressés ou indifférents au produit.

3. Remarketing. Utilisé en cas de baisse de la demande. La tâche du marketing est d'examiner les principales causes de la baisse de la demande, d'évaluer la possibilité d'une reprise de la demande, de créer un ensemble d'activités visant à la reprise de la demande

4. Marketing évolutif. Utilisé dans la demande cachée. La tâche du marketing est de révéler le besoin à temps, d'évaluer le marché potentiel et de former des produits et des services efficaces à un nouveau niveau de haute qualité, capables de répondre à la demande.

5. Synchronmarketing. Utilisé en cas de demande irrégulière ou fluctuante. Dans ce cas, la mise en œuvre varie sur une base saisonnière, horaire et quotidienne. La tâche du marketing est de trouver des méthodes pour atténuer les fluctuations de la distribution de la demande dans le temps à l'aide de prix flexibles.

6. Marketing de Soutien. Utilisé à pleine demande. Dans ce cas, le besoin répond entièrement aux capacités de l'entreprise, qui est satisfaite de son propre chiffre d'affaires. La tâche du marketing est de maintenir le niveau de demande disponible aussi longtemps que possible, malgré l'évolution des préférences des consommateurs et l'intensification de la

concurrence. Moyens de maintenir la demande: stratégie de coût, modernisation du produit, modification des conditions de mise en œuvre, contrôle du coût des opérations de marketing, publicité.

7. Démarcation. Utilisé en cas de demande excessive. Dans ce cas, le degré de demande est constamment et beaucoup plus élevé que la société peut satisfaire. La tâche du marketing est de réduire le besoin jusqu'aux limites rationnelles. Méthodes: augmentation des coûts, réduction ou résiliation de la publicité, octroi de licences à d'autres entreprises.

8. Contre-marketing. Utilisé dans la demande irrationnelle, ce qui constitue un danger pour le bien-être de la société dans son ensemble ou pour la sécurité de certains de ses individus.

Cinq fonctions clés du marketing:

1. Analytique. Un ensemble d'activités pour étudier les facteurs externes et internes qui affectent l'entreprise, le marché et la demande des consommateurs.

2. Production. Les fonctions de production résolvent les problèmes de gestion de la qualité et de la compétitivité des produits sur le marché, contrôlent la conformité des produits aux normes de qualité.

3. Gestion et contrôle. Responsable des processus de planification des activités de marketing dans l'entreprise. Cela inclut également le support d'information pour les clients et les partenaires, la gestion des risques.

4. Ventes. Tout ce qui est responsable de la formation de la politique des prix et des produits de l'entreprise.

5. Innovant. Développement et introduction d'un nouveau produit sur le marché. La fonctionnalité est prise en charge par les méthodes de marketing suivantes – enquête, analyse de la situation sur le marché, observation, étude de la demande des consommateurs.

En Conclusion: peu de comprendre ce qu'est le marketing, vous devez constamment mettre en œuvre des stratégies de marketing dans la pratique. Ensuite, vous ferez de grands progrès dans votre entreprise.

LITTÉRATURE

1. Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D. et Hemmonet, Marketing Management, 16ème édition. New Jersey: Pearson Education, 2019.

2. Peelen, E., Stevens, E., Jallat, F., et Volle, P., Gestion de la relation client. 5ème Edition, Pearson – 2018

Estudiante A.S. Sidaruk
Consejero científico A.A. Sanko
(Departamento de comunicación intercultural y traducción técnica, UETB)

LA INFLUENCIA DE INTERNET EN EL HABLA DE LOS ADOLESCENTES MODERNO

Hoy en día Internet se ha convertido en una parte integral de nuestra vida. Las redes sociales se han convertido en vía principal comunicación de los adolescentes modernos en la que pasan una gran cantidad de tiempo. Muchos chats, foros abiertos y páginas privadas generaron un estilo distintivo comunicación - argot, el llamado lenguaje de comunicación de Internet, gracias a quien los usuarios se comunican entre sí. Y en este día impregna nuestra vida cotidiana. Muchas consecuencias positivas y negativas del uso de la jerga en la sociedad civilizada moderna.

El propósito del estudio: determinar si la influencia del lenguaje de las redes sociales realmente afecta negativamente la comunicación y conduce a una disminución en la alfabetización lingüística.

El objeto del estudio: adolescentes modernos.

El sujeto de estudio: las palabras y expresiones utilizadas por los adolescentes para la comunicación en Internet y los errores que cometen.

Tareas de investigación: 1) crear una base teórica para el estudio del habla de los adolescentes modernos en Internet; 2) aclarar los conceptos de “argot” y los tipos de su clasificación; 3) identificar los cambios de sintaxis y puntuación influenciado por las redes sociales; 4) considerar el uso de emoticonos y signos gráficos.

La creación de computadoras es uno de los más necesarios e importantes para la humanidad logros del pensamiento científico y técnica vida moderna no se puede imaginar sin computadoras. Computadoras junto con otros medios de comunicación – teléfono, telégrafo, radio y televisión, juegan importante papel en la vida de la sociedad.

Internet nos proporciona la comunicación a través de las computadoras. Internet – sistema de comunicación: permite la comunicación y la interacción de la gente.

La gente últimamente prefiere comunicarse a través de Internet. Hay varias razones. Primero, el anonimato. Da las posibilidades a una persona para presentarse como quiere, no solo para crear impresión sobre sí mismo de su elección, sino también ser quien él quiera. Segundo, comunicación insuficiente en la vida real. Tercero, la capacidad de darse cuenta de

algunos rasgos de personalidad, emociones y roles que no se pueden realizar en la vida.

Las principales razones por las que los adolescentes se comunican en Internet son: comunicación remota, juegos, la oportunidad de conocer gente nueva, diversos entretenimientos.

Los adolescentes de hoy pasan una gran cantidad de tiempo en Internet.

Bajo la influencia de las redes sociales, habla de los adolescentes está cambiando. En sus diccionarios aparecen frases propias de la comunicación en Internet. Aparecen nuevos significados en las palabras cuando se toman prestadas palabras extranjeras. Hay combinaciones de varias formas de formación de palabras, adición de palabras, abreviatura de palabras y préstamo. El vocabulario en los adolescentes se repone, pero es bastante difícil percibir la jerga.

La base de la sintaxis de la jerga es la simplificación de las normas sintácticas y de puntuación del idioma literario ruso. Los usuarios de las redes sociales muchas veces no ponen signos de final de frase o hay conjuntos de signos de puntuación al final, por ejemplo, un gran número de signos de exclamación o interrogación – esto indica una mayor emotividad.

Los adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo en Internet, usando y complementando constantemente nuevos emoticonos y emociones.

Por lo tanto, se puede decir que Internet afecta negativamente el nivel de alfabetización de los adolescentes. Muchos usuarios no siguen las reglas de ortografía y puntuación. Esto sucede porque los adolescentes en el espacio de Internet se relajan y no siguen la alfabetización de los mensajes. Casi todos los usuarios utilizan emoticonos para expresar emociones.

Las redes sociales de muchas maneras afectan negativamente la cultura del habla. El impacto negativo es una gran cantidad de errores gramaticales y de otro tipo, abreviatura incorrecta de palabras y su uso.

LITERATURA

1. Galperina I.R. Sobre el término "jerga" // Cuestiones de lingüística. N° 6.1956. págs. 107-114 p.
2. Podlesnaya O. Lo que grita Internet // Moscow News No. 43/2006.
3. Likholtov P. V. Jerga informática // Discurso ruso. - M., 1997. - #9
4. Recursos de Internet <http://encyclopaedia.bid>

EL PAPEL DE LA GESTIÓN INTERNACIONAL EN LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS GLOBALES DEL MUNDO MODERNO

Todos los días, la humanidad se enfrenta a problemas globales. Los problemas globales de la humanidad son problemas que afectan los intereses vitales de toda la población del planeta y requieren los esfuerzos conjuntos de todos los Estados del mundo para resolverlos. La gestión internacional significa la gestión conjunta de los problemas globales a través de instituciones y mecanismos internacionales. Esto involucra a diferentes partes interesadas, como gobiernos, la sociedad civil, el sector privado, universidades e instituciones de investigación, que trabajan juntos para lograr objetivos comunes.

El objetivo de este trabajo: es estudiar el papel de la gestión internacional en la solución de los problemas globales del mundo moderno con ejemplos de los problemas globales más comunes. Uno de los problemas globales más comunes hoy en día es el cambio climático. El cambio climático es la variación observada y proyectada a largo plazo de los promedios climáticos provocados por el hombre, así como la variabilidad climática, incluidas anomalías tales como sequías, tormentas severas e inundaciones [2].

La gestión internacional desempeña un papel clave en la lucha contra el cambio climático. Facilita la colaboración entre las diferentes partes interesadas al proporcionar mecanismos y plataformas para abordar los complejos problemas climáticos, así como apoyar el desarrollo de políticas y prácticas resistentes al clima. A través de la implementación de herramientas de gestión internacional, podemos abordar de manera efectiva los complejos desafíos globales del cambio climático. A través de la colaboración y la toma de decisiones en grupo, podemos contribuir al desarrollo de estrategias y políticas integradas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, proteger y restaurar los ecosistemas y la biodiversidad, promover un desarrollo sostenible y con bajas emisiones de carbono y aumentar la resiliencia ante los efectos del cambio climático. La gestión internacional también puede proporcionar los mecanismos y plataformas necesarios para facilitar la resolución de conflictos, disputas y malentendidos que surgen del cambio climático, así como proporcionar apoyo y recursos.

Otro problema mundial es la falta de recursos. El problema de la escasez de recursos naturales es la escasez mundial de petróleo, gas, minerales, agua dulce y Fuentes biológicas de alimentos. Este problema está estrechamente relacionado con la gestión, ya que en la economía los

recursos se utilizan activamente todos los días. Se están utilizando enormes cantidades de recursos no renovables, lo que tiene un gran impacto en la Biosfera y es un problema, ya que un día estos recursos se agotarán. Este problema se aborda a nivel internacional y, gracias a la gestión internacional, se puede encontrar una solución a este problema. Como, por ejemplo, la sustitución de recursos no renovables por recursos renovables. Esto puede conducir a un uso eficiente y eficaz de los recursos. También puede contribuir al desarrollo de la asociación internacional. La gestión internacional también puede invertir en tecnologías e innovaciones que mejoren la eficiencia de los recursos [4].

Se puede observar que estos problemas están interrelacionados. A saber, la mención frecuente de los problemas relacionados con los alimentos y el agua. Otro problema mundial hoy en día es la superpoblación. De este problema se pueden extraer todos los demás. Para mitigar los efectos de la superpoblación, nuevamente podemos recurrir a la gestión internacional. Al utilizar herramientas de gestión, podemos mejorar las condiciones socioeconómicas, incluida la igualdad de ingresos y el desarrollo económico, y abordar la gestión de la población de manera responsable.

Partiendo del problema de la superpoblación, podemos recurrir al problema de la desigualdad. El papel de la administración internacional en este problema es encontrar soluciones a este problema a través de ciertas medidas. Estas medidas pueden ser la oportunidad de garantizar la igualdad de acceso a la educación y la atención de la salud, la igualdad y la equidad entre los diferentes grupos demográficos y comunidades, y la formulación y aplicación de políticas y programas de reducción de la pobreza.

En conclusión, se puede concluir que la gestión internacional desempeña un papel muy importante en la resolución de problemas globales, ya que la gestión desarrolla estrategias y gestiona el proceso durante el cual se resuelven los problemas globales. También contribuye a mejorar la cooperación entre los países y eliminar los conflictos. La gestión internacional fomenta el desarrollo de políticas y acciones innovadoras e inclusivas que aborden estos desafíos complejos y mejoren el bienestar de todos los países y pueblos.

LITERATURA

1. Consecuencias del agotamiento de los recursos naturales [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://www.universidadunie.com/blog/impacto-relaciones-internacionales-diplomacia>.

2. Impacto de las relaciones internacionales en la diplomacia actual [Recurso electrónico]. - Modo de acceso:<https://www.universidadunie.com/blog/impacto-relaciones-internacionales-diplomacia>

3. La importancia de las políticas internacionales y cómo impactan

en el mundo actual [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/politicas-internacionales>

4. La gestión de recursos. [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://asana.com/es/resources/resource-management-plan>

УДК 316.334.2

Estudiante M.V. Voítejovskaya
Consejero científico A.A. Sanko

(Departamento de comunicacion intercultural y traduccion tecnica, UETB)

GRUPOS INFORMALES EN LA ECONOMÍA

La gestión del grupo es muy importante en la gestión moderna. Dado que las organizaciones de cualquier Tamaño están formadas por grupos, el gerente debe estar bien versado en las características del surgimiento y desarrollo de grupos formales e informales. Un gerente moderno debe comprender la importancia de la existencia de grupos informales.

El objetivo de este trabajo es estudiar los grupos informales y su importancia en la economía. Entonces, hay dos tipos de grupos: formales e informales. Estos tipos de grupos son importantes para la organización y tienen un gran impacto en los miembros de la organización. Los grupos formales son grupos creados por la voluntad del liderazgo. Hay grupos de líderes, grupos de trabajo (objetivos) y comités.

El grupo de líderes está formado por el líder y sus subordinados inmediatos, que están bajo su control (el presidente y los vicepresidentes).

Grupo de trabajo – grupo de trabajo): empleados que trabajan en una tarea. Un Comité es un grupo dentro de una organización al que se le ha delegado autoridad para realizar una tarea o conjunto de tareas. A veces los comités se llaman consejos, comisiones, grupos de trabajo. Hay comités permanentes y especiales.

Un grupo informal es un grupo espontáneo de personas que interactúan regularmente para lograr un objetivo específico. Las razones para unirse son un sentido de pertenencia, ayuda, protección, comunicación.

Los grupos informales, al igual que los formales, se caracterizan por una jerarquía, pero no rígida y no relacionada con la delegación de autoridad. Esta jerarquía está determinada por los roles de los miembros del grupo que eligen en las etapas iniciales de su desarrollo. Hay líderes, metas, objetivos, normas de comportamiento en el grupo, que están respaldados por un sistema de recompensas y sanciones [1].

Razones por las que las personas se unen a grupos y organizaciones informales [2]:

- 1) necesidad de satisfacer la necesidad de pertenencia;
- 2) necesidad de ayuda;
- 3) necesidad de protección;
- 4) necesidad de información;
- 5) la necesidad de una estrecha comunicación y simpatía.

Reglas básicas para la gestión de grupos informales [3]:

- reconocimiento de la organización informal;
- examinar los factores que influyen en la eficacia de los grupos informales.

Tamaño del grupo (a medida que aumenta el Tamaño del grupo, la comunicación entre sus miembros se complica y se hace más difícil llegar a un acuerdo sobre las cuestiones relacionadas con las actividades del grupo y el desempeño de sus tareas). Número preferido 5-6.

Composición del grupo (la composición aquí se refiere al grado de similitud de las personalidades y los puntos de vista, los enfoques que muestran al resolver problemas. Si el grupo está formado por personalidades diferentes, esto promete más eficacia que si los miembros del grupo tuvieran puntos de vista similares).

Conflictividad (las diferencias de opinión generalmente conducen a un trabajo más eficiente del grupo. Sin embargo, también aumenta la probabilidad de conflicto. Si bien el intercambio activo de opiniones es útil, también puede dar lugar a disputas dentro del grupo y otras manifestaciones de conflicto abierto que siempre son perjudiciales).

La cohesión de un grupo es una medida de la gravedad de los miembros del grupo entre sí y hacia el grupo. Un grupo cohesivo es un grupo cuyos miembros tienen fuertes antojos entre sí y se consideran similares).

Normas de grupo: las normas adoptadas por un grupo tienen una fuerte influencia en el comportamiento de un individuo y en la dirección en que el grupo trabajará: para alcanzar los objetivos de la organización o para contrarrestarlos.

- Desarrollar y poner en práctica métodos de gestión de grupos informales para aprovechar sus posibles beneficios y reducir sus efectos negativos.

En conclusión, se puede concluir que los grupos informales pueden surgir en industrias o comunidades profesionales. Por ejemplo, los empresarios de una ciudad o región pueden formar grupos informales para intercambiar información, establecer vínculos comerciales y apoyarse mutuamente. Los grupos informales en la economía representan un aspecto crucial de la dinámica social y pueden desempeñar un papel relevante en la

cultura organizacional, la actividad innovadora y el éxito de las empresas e industrias [3].

LITERATURA

1. Grupos informales [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://ikusmira.org/p/grupos-informales>

2. La economía informal [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/informal-economy/lang-es/index.htm>

3. Gestión de grupos informales [Recurso electrónico]. – Modo de acceso: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/download/555/769?inline=1>

УДК 332.85(476+460)

Student V.A. Abramenko

Profesora V.Y. Dokurno

(Cátedra de comunicación intercultural y traducción técnica, UTEB)

ECONOMÍA INMOBILIARIA DE LA REPÚBLICA DE BELARÚS Y ESPAÑA: MÉTODOS Y FORMAS DE GESTIÓN DE INMUEBLES PARA DIVERSOS FINES FUNCIONALES

La economía inmobiliaria juega un papel importante para el desarrollo del país, ya que afecta varios aspectos de la sociedad, como la construcción, el desarrollo del turismo, la inversión y la creación de empleo. En este artículo vamos a examinar la economía de los inmuebles en la República de Belarús y España, y también los métodos y funciones de gestión de los inmuebles de diversos fines funcionales.

La República de Belarús y España son países con diferente situación económica y el Tamaño del mercado inmobiliario. Hay aspectos básicos de la economía inmobiliaria en cada uno de estos países.

En los últimos años ocurre un crecimiento activo del mercado inmobiliario en Belarús, que se asocia con el aumento de la construcción de edificios residenciales y comerciales. El apoyo del estado y los incentivos para la construcción de viviendas y bienes raíces comerciales contribuyen al desarrollo de este sector. En tal situación, es importante administrar efectivamente los bienes raíces para diversos fines funcionales. La propiedad se divide en bienes raíces de producción y no de producción [1].

Los bienes inmuebles no productivos incluyen viviendas y servicios públicos, organizaciones de salud, educación física y bienestar social, educación, cultura y arte, así como organizaciones de investigación científica y otras organizaciones relacionadas con el desarrollo de la ciencia, edificios administrativos de organizaciones de industrias no productivas y órganos estatales. Industrial puede considerarse cualquier

propiedad que permita la producción industrial. En una clasificación más estrecha, se describe como una propiedad comercial no residencial [2].

Métodos y formas de gestión de bienes inmuebles productivos y no productivos:

- Gestión de alquiler o venta: Atraer inquilinos o compradores, realizar campañas de marketing, evaluar el valor de mercado de un objeto.

- Gestión de relaciones de arrendamiento: Cobro de pagos de arrendamiento, firma de nuevos contratos de arrendamiento.

- Mantenimiento regulares del edificio y su infraestructura, incluyendo limpieza, mantenimiento de ascensores, reparaciones, etc.

Diferencias en el mercado inmobiliario de España y Belarús:

- Condiciones económicas: España es un país desarrollado con una gran economía y un sector turístico, lo que crea una gran demanda de bienes raíces, especialmente en la costa y en las grandes ciudades. Belarús es un país con una economía en transición, donde el mercado inmobiliario está menos desarrollado. Está determinado principalmente por la demanda interna y las políticas públicas de vivienda.

- Legislación y reglas de las transacciones: España tiene una legislación inmobiliaria bastante compleja, incluidos los requisitos de transacción, los impuestos, los derechos de propiedad y los procedimientos de registro. Belarús también tiene sus propias reglas y leyes, pero pueden diferir de las españolas en el campo de la formalización de transacciones, derechos de propiedad e impuestos.

- Tipos de propiedades: En España, los diferentes tipos de bienes raíces están ampliamente representados, incluidos residencial, comercial, turístico e industrial. El sector turístico, especialmente en la costa, juega un papel importante. En Belarús, la influencia estatal en el mercado inmobiliario es muy significativa. La mayoría de las viviendas son de propiedad pública, pero también existe un sector privado.

- Precios inmobiliarios: Los precios de los inmuebles en España pueden ser mucho más altos, especialmente en las grandes ciudades y en los centros turísticos. Los altos precios de los inmuebles en España debido a la alta demanda en comparación con los inmuebles en Belarús. En Belarús, los precios inmobiliarios pueden ser más asequibles, pero también pueden variar según la región y la demanda.

- Oportunidades de inversión: El mercado inmobiliario español es atractivo para los inversores extranjeros debido a su estabilidad y alta rentabilidad. En Belarús, el mercado inmobiliario es menos atractivo para los inversores extranjeros debido a factores económicos y políticos.

En general, los mercados inmobiliarios españoles y beloruso tienen diferencias significativas que reflejan las características de la economía, la legislación y la cultura de cada país.

FUENTES

1. Clasificación de inmuebles [recurso electrónico] /. Modo de acceso: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klassifikatsii-i-tipologii-obektov-nedvizhimosti#:~:text=1> – Fecha de acceso: 25.04.2024.
2. Bienes inmuebles de producción: análisis del concepto [recurso electrónico] /. Modo de acceso: <https://altay.land/article/6146/> – Fecha de acceso: 25.04.2024.

УДК 004.056

Student A.I. Pinchuk

Profesora V.Y. Dokurno

(Cátedra de comunicación intercultural y traducción técnica, UTEB)

METODOS DE SEGURIDAD DE LA INFORMACION

El tema de este informe son los métodos para garantizar la seguridad de la información, así como los tipos de amenazas. Comencemos con lo básico: la información (del latín *Informatio* – explicación) es información transmitida por personas verbalmente, por escrito o de otra manera mediante señales condicionales, medios técnicos, etc. Lo que puede dañar, corromper o explotar la información se llama amenaza de información. Amenaza de información: la posibilidad de un impacto intencional o accidental en el objeto de protección que conduce a la pérdida, distorsión o divulgación de información. La naturaleza del impacto en un objeto de información puede ser de dos tipos: no intencional (desastres naturales, fallas de equipos, errores de personal) e intencional (acciones de atacantes).

Cualquier acción realizada con la información puede llevar a tres tipos de consecuencias negativas: violación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad. Hablemos más sobre estas especies.

1. Violación de la privacidad: violación de la propiedad de la información de ser conocida solo por ciertos sujetos.
2. Violación de la integridad-alteración no autorizada, distorsión, destrucción de información.
3. Violación de disponibilidad (denegación de Servicio): se viola el acceso a la información, el rendimiento del objeto al que el atacante tuvo acceso.

Causas de las amenazas a la seguridad de la información y métodos de protección

Si anteriormente hemos descubierto todas las causas probables de las amenazas a la seguridad de la información, entonces podemos dividir las en dos principales, que son una persona y todo lo demás.

Las amenazas informáticas pueden ser:

- factores naturales (incendios, inundaciones, etc.);
- factor humano.

Hablando de métodos de ataques de información, es necesario decir cuáles son los métodos de protección disponibles tanto para los ciudadanos comunes como para las grandes empresas.

Los instrumentos de rendición de cuentas se dividen en tres categorías:

- Identificación y autenticación.
- Proporcionar un camino confiable.
- Análisis de la información de registro.

Consejos para los usuarios y principales amenazas.

Hay muchas formas de transmitir información confidencial a distancia, entre las cuales se pueden distinguir tres direcciones principales.

1. Crear un canal de comunicación absolutamente confiable, inaccesible para otros suscriptores.
2. Utilizar un canal de comunicación público, pero ocultar el hecho mismo de la transmisión de información.
3. Usar un canal de comunicación público, pero transmitir la información necesaria a través de él en una forma tan transformada que solo el destinatario pueda restaurarla.

La principal amenaza para toda la información en la red son los virus informáticos.

Un virus informático es un programa especialmente escrito que puede unirse espontáneamente a otros programas, crear sus propias copias, y también puede corromper archivos y directorios, así como crear diferentes interferencias cuando se trabaja en una computadora.

Para determinar si los programas de virus en su dispositivo debe prestar atención a los siguientes puntos:

- disminución del rendimiento del equipo;
- imposibilidad y ralentización del arranque del sistema operativo;
- la aparición periódica de mensajes inapropiados en la pantalla del Monitor;

- reducción de la cantidad de memoria RAM libre;
- encender la luz de advertencia de la unidad cuando no hay acceso a ella.

Clasificación de virus por hábitat:

– Los virus de arranque se introducen en el sector de arranque del disco se inician con el Inicio del sistema.

– Los virus de archivos se colocan en archivos ejecutables con una extensión .SOM y .EXE.

– Los virus del sistema se introducen en los módulos del sistema y los controladores de periféricos.

– Los virus de red se encuentran en las redes de computadoras, y los archivos de arranque infectan los sectores de arranque de los discos y los archivos de programas de aplicación.

УДК 37.091.3:811.161.3

Студ. Д.А. Багдановіч, У.У. Зубрыцкая
Навук. кір. заг. кафедры В.У. Русак (кафедра беларускай філалогіі, БДГУ)

АДУКАЦЫЙНАЯ ГУЛЬНЯ «ЦІКАВЫЯ БЕЛАРУСКІЯ СЛОВЫ»

Беларуская мова – адна з найбольш старажытных еўрапейскіх моў. У працэсе развіцця ў ёй акрэсліліся выразныя лексічныя асаблівасці. Цікавасць выклікае пласт беларускіх слоў, нацыянальная адметнасць якіх выяўляецца ў немагчымасці знайсці ім аднаслоўныя адпаведнікі ў іншых мовах, у прыватнасці, у рускай. Патрэбы перакладчыцкага характару вымушаюць перадаваць семантыку такіх слоў, аб’ём паняцця і эмацыянальныя адценні словазлучэннямі рускай мовы. Акрамя таго, у беларускай мове няма слоў, якія абазначаюць прадметы, што выйшлі з ужытку (гістарызмы) або выкарыстоўваюцца толькі ў некаторых рэгіёнах (этнаграфізмы). У наш час, калі беларуская мова адваёўвае свае пазіцыі як мова тытульнай нацыі, вельмі важна абудзіць цікавасць да беларускай мовы, і ў нашых матэрыялах мы прапануем заданне, сутнасць якога заключаецца ў азнаямленні з малавядомай беларускай лексікай.

Заданне. Вызначце семантыку наступных беларускіх слоў.

Жарынка: 1) гарачы вугольчык; 2) смажаная рыба; 3) жар-птушка.

Цмок: 1) пацалунак; 2) дракон; 3) туфлі.

Хмарачос: 1) хмель; 2) хмара; 3) небаскроб.

Хахуля: 1) вадзяны звярок; 2) чалавек, які смяецца; 3) трава.

Скалка: 1) качалка; 2) гара; 3) капля тлушчу на паверхні вады або вадкай ежы.

Імбрык: 1) заварачны чайнік; 2) імбірнае печыва; 3) імбір (расліна).

Вяхотка: 1) вавёрка; 2) мачалка; 3) птушка.

Скавыш: 1) моцны пранізлівы вецер з завываннем; 2) камыш; 3) патэльня.

Адказы: гарачы вугольчык, дракон, небаскроб, вадзяны звярок, капля тлушчу на паверхні вады або вадкай ежы, заварачны чайнік, мачалка, моцны пранізлівы вецер з завываннем.

Такім чынам, многія беларускія словы арыгінальныя, цікавыя, у іх закладзены значныя камунікатыўныя і выяўленчыя магчымасці, яны маюць унікальную ўнутраную форму. Варта спрыць таму, каб абсяг іх ужывання не звужаўся і беларуская мова не мела прыкрых лексічных страт.

УДК 37.091.3:398.91

Студ. А.А. Вырышава, І.С. Капусціна

Навук. кір. заг. кафедры В.У. Русак (кафедра беларускай філалогіі БДТУ)

АДУКАЦЫЙНАЯ ГУЛЬНЯ «ПРЫКАЗКІ І ПРЫМАЎКІ МОЎ СВЕТУ»

У школьнай практыцы прыказкі і прымаўкі, як правіла, разглядаюцца як тоесныя паняцці. Прыказка – гэта «ўстойлівае народнае суджэнне, якое ў завершанай, сціслай, найчасцей вобразна-паэтычнай форме і пераважна ў пераносным сэнсе, абагульняючы шматвяковы вопыт народа, выказвае катэгарычнае меркаванне пра тыя альбо іншыя з’явы, характарызуе і ацэньвае іх, павучае і дае практычныя парады» [1, с. 16]. Прыказкі розных моў свету вызначаюцца адметнасцю вобразаў і асацыяцый, іншы раз уяўляюць значныя цяжкасці для разумення, асабліва калі ў роднай мове няма аналагічных па сэнсе прыказак або прымавак. Разумець і правільна выкарыстоўваць у маўленні прыказкі можна, толькі ведаючы і разумеючы гісторыю, культуру, побыт, асаблівасці геаграфічнага становішча пэўнай краіны. Няведанне любога з пералічаных элементаў, які лёг у аснову прыказкі або прымаўкі, можа прывесці да няправільнага разумення зместу выказвання ў цэлым. Таму мы можам зрабіць выснову, што прыказкі народаў свету маюць шмат агульнага, але існуюць і спецыфічныя рысы, якія характарызуюць культуру і гісторыю асобных народаў.

У дадзенай працы прапануецца метадычная рапрацоўка адукацыйнай гульні на вызначэнне зместу прыказак і прымавак з розных моў свету і на падбор беларускіх парэміялагічных адпаведнікаў.

Заданне. Падбярыце беларускія адпаведнікі да іншамоўных прыказак. Раствлумачце іх значэнне.

1) «Правільнае прывітанне лепш накрытага стала» (В’етнам): а) «Ад’еўся як пан, а дурны, як баран»; б) «Ці з перцам, ці не з перцам, абы са шчырым сэрцам»; в) «Будзе час – будзе і квас, не ўсё за раз».

2) «Птушкі аднаго апярэння збіраюцца разам» (Англія): а) «Няма смачнейшай вадзіцы, як з роднай крыніцы»; б) «З роднага боку і варона мілая»; в) «Сарока сароку бачыць здалёк».

3) «Не дазваляй гіене вартаваць мяса» (Афрыка): а) «Пусціць казла ў агарод»; б) «Родная зямелька – як зморанаму пасцелька»; в) «Якая справа, такая і слава».

4) «Той не спатыкаецца, хто ляжыць у ложку» (Японія): а) «Як да чаркі – скоры, як да працы – хворы»; б) «Той не памыляецца, хто ад працы хіліцца»; в) «Чужая хата горш за ката».

5) «Зняўшы галаву, па валасах не плачуць» (Расія): а) «Знікла кароўка, прападай і вяроўка»; б) «На добрай зямлі добрая надзея»; в) «Няма горшай долі, як жыць без волі».

6) «Лепш сябар на месцы, чым грошы ў кашальку» (Францыя): а) «Прыбярэ свінню хоць у золата – усё роўна ў хлеў пойдзе»; б) «Хто шануе сябе, таго і людзі шануюць»; в) «Няма грошай – не бяда, як сяброў грамада».

7) «Не навучыцца плаваць, пакуль вады ў вушы не набярэш» (Украіна): а) «Прышоў не званы і ідзі не гнаны»; б) «Трэба нахіліцца, каб з ручая напіцца»; в) «У судзе багаты рэдка вінаваты».

8) «У суседа заусёды трава зелянейшая» (Англія): а) «Рана загоіцца, злое слова – ніколі»; б) «Добра там, дзе нас няма»; в) «Навука хоць намучыць, але жыць навучыць».

9) «Калі няма свінні, то спатрэбіцца і сабака» (Кітай): а) «І месяц свеціць, калі сонца няма»; б) «Калі няма рыб, добры і грыб»; в) «На бязлюдзі і поп чалавек».

10) «Разумны дае курыцы ваду нават у дажджлівы сезон» (Афрыка): а) «Не навучаць бацькі, дык навучыць гора»; б) «Лепш пагана ехаць, чым добра ісці»; в) «На свята думай пра будзень, а летам пра зіму».

Адказы: 1) «Ці з перцам, ці не з перцам, абы са шчырым сэрцам», 2) «Сарока сароку бачыць здалёк», 3) «Пусціць казла ў агарод», 4) «Той не памыляецца, хто ад працы хіліцца», 5) «Знікла кароўка, прападай і вяроўка», 6) «Няма грошай – не бяда, як сяброў грамада»; 7) «Трэба нахіліцца, каб з ручая напіцца», 8) «Добра там, дзе нас няма», 9) усе адказы правільныя; 10) «На свята думай пра будзень, а летам пра зіму».

Такім чынам, у кожнага народа ёсць свае прыказкі, якія складаюць важную частку нацыянальнай культурнай спадчыны. Часта ў

аснове прыказак, якія маюць аднолькавую сутнасць, ляжаць розныя асацыяцыі, звязаныя са спецыфікай быту, гісторыі, культуры, традыцый, звычаяў тых народаў, якія іх прыдумалі.

ЛІТАРАТУРА

1. Малыя жанры. Дзіцячы фальклор / Т. В. Валодзіна, А. І. Гурскі, Г. А. Барташэвіч, Е. П. Кабашнікаў; навук. рэд. А. С. Фядосік. – Мінск: Беларуская навука, 2004. – 439 с. УДК 182.12.451

УДК 811 161.3”38”

Студ. Д.А. Зайцаў, Ц.Д. Рэўт

Навук. кір. заг. кафедры В.У. Русак (кафедра беларускай філалогіі, БДТУ)

МІЖНАРОДНЫ ДЗЕНЬ РОДНОЙ МОВЫ: ГІСТОРЫЯ І ТРАДЫЦЫІ СВЯТА

Шматмоўныя і шматкультурныя грамадствы маюць поспех дзякуючы захаванню мясцовых моў, якія служаць праваднікамі традыцыйных ведаў і культурнай спадчыны. Аднак моўная разнастайнасць сёння знаходзіцца пад пагрозай, паколькі ўсё больш моў знікае. У наш час 40% насельніцтва свету не мае доступу да адукацыі на роднай мове, у некаторых рэгіёнах гэты паказчык складае 90%.

Міжнародны дзень роднай мовы заснаваны рашэннем 30-й сесіі Генеральнай канферэнцыі ЮНЕСКА ў лістападзе 1999 года. У Сусветны каляндар свята ўключана ў 2000 годзе і адзначаецца 21 лютага. ААН ухваліла заснаванне новай даты і заклікала дзяржавы спрыяць зберажэнню моў народаў зямлі. Мэтамі свята з’яўляецца садзейнічанне моўнай і культурнай разнастайнасці, абарона знікаючых моў і прызнанне ўсіх моў аднолькава каштоўнымі.

Свята мае пад сабой гістарычную падставу: 21 лютага 1952 года бенгальская моладзь мужна ўстала на абарону роднай мовы супраць узброенай вінтоўкамі паліцыі. Такім чынам, абраная дата супадае з Днём руху за бенгальскую мову, якая адзначаецца ў Бангладэш як дзень памяці пра крывавыя падзеі 1952 года. Перадумовы трагедыі бяруць пачатак з 1947 г., калі Бангладэш быў часткай Пакістана. У 1948 г. мова урду была аб’яўлена адзінай дзяржаўнай мовай на ўсёй тэрыторыі Пакістана, нягледзячы на тое, што ў Бангладэш людзі размаўлялі на бенгальскай мове. Падняўся рух за дзяржаўны статус бенгальскай мовы. Студэнты-бенгальцы распачалі масавыя пратэсты супраць абвешчэння урду дзяржаўнай мовай. 21 лютага 1952 г. актывісты руху былі расстраляныя пакістанскай паліцыяй.

Кожны год 21 лютага ў штаб-кватэры ЮНЕСКА і ў яе філіялах праводзяцца выставы і прэзентацыі, якія прысвячаюцца мовам, арганізуюцца святочныя канцэрты. У адукацыйных установах праходзяць тэматычныя заняткі. Праводзяцца конкурсы сярод знаўцаў роднай мовы. Бібліятэкі арганізуюць кніжныя выставы беларускамоўных выданняў; музеі ладзяць публічныя чытанні беларускамоўных твораў пісьменнікамі, акцёрамі, мастакамі і дзяржаўнымі дзеячамі; праводзяцца агульнабеларускія дыктоўкі, прэзентацыі новых беларускамоўных кніг, беларускамоўныя дыскатэкі і канцэрты.

УДК 81-24

Студ. В.В. Краеўская, А.В. Цімашэнка
Навук. кір. заг. кафедры В.У. Русак (кафедра беларускай філалогіі БДТУ)

ПРЫЧЫНЫ ЗНІКНЕННЯ МОЎ

Мы ведаем пра існаванне моў, на якіх у наш час ніхто не размаўляе: лацінская, санскрыт, гоцкая і многія іншыя. У нашы дні колькасць моў на планеце хутка памяншаецца, у геаметрычнай прагрэсіі павялічваецца хуткасць паглынання малых моў вялікімі. Мовы знікаюць, але новыя не з'яўляюцца. Разгледзім прычыны гэтага працэсу.

Адна з прычын – войны і фізічнае знішчэнне носьбітаў мовы. Напрыклад, іспанскія каланізатары захапілі тэрыторыю сучаснага Сальвадора, пасля гэтага ў жывых засталася зусім няшмат карэнных жыхароў – носьбітаў мовы ленка і какапера, і гэтыя мовы зніклі.

Другая прычына – эпідэміі. У мінулыя часы носьбіты мовы выміралі ў сувязі з эпідэміямі. Так, прусы (і пруская мова адпаведна) зніклі ў сувязі з эпідэміяй чумы.

Аднак часцей мовы знікаюць не так імкліва, а на працягу жыцця некалькіх пакаленняў. Як правіла, гэта абдываецца тады, калі прадстаўнікі нацыянальных меншасцей аддаюць перавагу мове, на якой больш магчымасцей атрымання адукацыі, кар'ернага росту і г.д. Знікненне мовы адбываецца ў тры этапы. Спачатку на роднай мове пачынаюць гаварыць толькі дома. Потым адбываецца забыванне адценняў значэння, мова спрашчаецца. Каб выказаць патрэбную думку, носьбіту даводзіцца звяртацца да другой мовы. Апошні этап – на роднай мове гавораць толькі старыя. Калі паміраюць апошнія носьбіты, знікае мова. Так, напрыклад, копцкая мова была выцеснена арабскай у Егіпце ў VII стагоддзі. Іспанская і партугальская мовы – мовы каланізатараў – цалкам выцеснілі многія мовы індзейцаў ў Паўднёвай Амерыцы.

Сучасная глабалізацыя, распаўсюджванне інтэрнэту спрыяе таму, што ўмацоўваюцца адны мовы і слабеюць іншыя. Па дадзеных ЮНЕСКА, з 6000 існуючых у наш час моў 3000 знаходзяцца пад пагрозай вымірання. Згодна з дактрынай ААН, мова з'яўляецца адной з асноўных каштоўнасцей грамадства, і яе гібель азначае страту ідэнтычнасці народа, а гэта наносіць шкоду чалавечай цывілізацыі ў цэлым.

Перашкодай на шляху знікнення мовы становіцца захаванне культуры малых народаў, вывучэнне фальклору, папулярызацыя роднай мовы ў дзіцячай і моладзевай аўдыторыі.

УДК 7.036.1:791(450)

Джанлука Джаки

Науч. рук. ст. преп. Т.Ф. Ковалевская
(кафедра белорусской филологии, БГТУ)

НЕОРЕАЛИЗМ В ИТАЛЬЯНСКОМ КИНО

Итальянский неореализм – крупное художественное явление послевоенных лет. Его самыми важными представителями являлись Витторио де Сика, Лукино Висконти, Роберто Росселлини, которые известны благодаря фильмам «Рим – открытый город», «Земляк» (Росселлини); «Шуша», «Умберто Д.», «Похитители велосипедов» (Де Сика); «Земля дрожит», «Одержимость» (Висконти).

Итальянский неореализм возник как следствие влияния социалистических и коммунистических идей, как результат движения Сопротивления, борьбы против фашизма. Прямое влияние на неореализм оказали теоретические работы и фильмы Всеволода Пудовкина и Сергея Эйзенштейна, ленты Дзиги Вертова и Эсфири Шуб, фильм Николая Экка «Путёвка в жизнь» и другие картины советских режиссёров 20-х – начала 30-х годов.

В основе неореализма лежат тончайшие политические, социальные и нравственные идеи и чувства. Характерными его чертами являются вера в лучшее будущее, несмотря на послевоенные трудности в стране, и особое внимание к «маленькому простому человеку», к обычному, непримечательному жителю – рыбаку, рабочему на заводе, крестьянину.

Неореализм стремился к воссозданию реальности, отражая её без прикрас, был максимально приближен к настоящей жизни. Надеясь на национальное возрождение после войны, молодые режиссёры хотели снимать кино, хотя не всегда это было возможным. Они выбирали непрофессиональных актёров и снимали на реальных улицах или

в казармах, на рынках, на бензозаправках, в маленьких квартирах или в монастырях. Причина была проста: денег на декорации не было. Чтобы снять «Рим – открытый город», например, режиссёр Росселлини распродал практически всё своё имущество.

Таким образом, основной тематикой картин неореализма стали социальные проблемы, а визуальный стиль неореалистического кино характеризовался средними и общими планами, чтобы показывать контекст жизни персонажей.

К сожалению, несмотря на мировой успех, вскоре неореализму пришлось бороться за своё существование. Его пытались уничтожить цензурой, отказами в финансировании, подкупами и клеветой, травлей и даже угрозами отлучения от церкви. Но, несмотря на все трудности, неореализм оставил свой заметный след в мировой истории кино.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

| | |
|---|----|
| <i>Будков Е.Д., Загадская Е.А.</i> Отечественный опыт использования биогазовых установок | 4 |
| <i>Будков Е.Д., Загадская Е.А.</i> Загрузка биогазовой установки: продуценты, компоненты среды, факторы роста | 5 |
| <i>Галицкий А.В.</i> Ценообразование и сравнительный анализ акцизов на алкогольную продукцию | 6 |
| <i>Горновская Д.С.</i> Развитие рынка алкогольной продукции Республики Беларусь | 7 |
| <i>Загадская Е.А., Будков Е.Д.</i> Сравнительный анализ биогаза с альтернативными энергоносителями | 8 |
| <i>Иванова Е.Ю.</i> Инновационная биотехнология в сельском хозяйстве | 9 |
| <i>Космич Д.С.</i> Анализ источников финансирования научных исследований | 10 |
| <i>Криницкий Д.Р., Хилько А.А.</i> Государственная политика обеспечения населения лекарственными средствами | 11 |
| <i>Курпиченко М.Ю.</i> Регулирование игорного бизнеса в Республике Беларусь . | 12 |
| <i>Моценкова Я.А.</i> Производство крафтового пива в Беларуси | 13 |
| <i>Новикова В.И.</i> Инновационная биотехнология в медицине | 14 |
| <i>Олесюк П.Г., Драничников И.А.</i> Оценка конкурентоспособности организаций фармацевтической промышленности Республики Беларусь | 15 |
| <i>Палишкина Д.А.</i> Игорный бизнес как объект государственного регулирования: зарубежный опыт | 16 |
| <i>Пацай Г.В.</i> Проблемы финансирования научных организаций в Республике Беларусь | 17 |
| <i>Почиковская Е.А., Сенкевич Е.С.</i> Международная методика оценки финансового состояния предприятия | 18 |
| <i>Почиковская Е.А., Сенкевич Е.С.</i> Основные показатели финансового состояния ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» | 19 |
| <i>Рудович М.И., Каючкина В.С., Л.Ю.</i> Стратегии развития фармацевтической отрасли на современном этапе | 20 |
| <i>Свидуневич И.С.</i> Экономическая целесообразность частного производства пива в Беларуси | 21 |
| <i>Сычик К.С., Янчук А.С.</i> Технологические инновации в процессе обновления молочной продукции | 22 |
| <i>Усик Ю.А., Игнатович У.А.</i> Анализ мотивации персонала как способ повышения эффективности работы сотрудников в филиале «Пружанские электрические сети» РУП «Брестэнерго» | 23 |
| <i>Юшкевич К.Д.</i> Специфика производства наукоемкой продукции | 24 |
| <i>Янчук А.С., Сычик К.С.</i> Улучшение качества молочной продукции как способ увеличения конкурентоспособности на рынке | 25 |
| <i>Быховцова А.С.</i> Краудфандинг: обзор платформ | 26 |
| <i>Степанова Я.Е.</i> Применение краудфандинга в издательском деле на примере платформы Unbound | 27 |
| <i>Тюшкевич П.Б.</i> Ценообразование в издательствах: авторские права и стратегия их определения | 28 |
| <i>Величко Г.А., Романов Ю.Н.</i> Аддитивные технологии в медицине | 29 |

| | |
|--|----|
| <i>Воловик В.А.</i> Пути снижения себестоимости продукции на ОАО «Гродно Азот» | 30 |
| <i>Домжа А.В.</i> Пути снижения себестоимости продукции на ОАО «Гродно Азот» | 31 |
| <i>Климович Д.С.</i> Преимущества и недостатки применения аддитивных технологий | 32 |
| <i>Бегун П.А., Хромянкова А.О.</i> Виды безработицы и ее причины | 33 |
| <i>Вертинская М.Е., Кислюк А.Л.</i> Эколого-экономическая эффективность использование новых материалов в повседневной жизни (на примере кофейни) | 34 |
| <i>Чернявский А.В.</i> Дестабилизация фондового рынка силами мелких инвесторов (на примере Wallstreetbets) | 35 |
| <i>Чичик М.О., Иванчик Н.А.</i> Развитие конкуренции в научно-технической и инновационной среде | 36 |
| <i>Швед А.Н.</i> Анализ и расчёт точки безубыточности | 37 |
| <i>Куница С.Ю.</i> Факторы, влияющие на кадастровую стоимость земель жилого назначения | 38 |
| <i>Климчук А.С.</i> Информационные технологии в поддержку управления производственной недвижимостью | 39 |
| <i>Соловей В.А.</i> Разработка системы управления процессами на примере организации жилищно-коммунального хозяйства | 40 |
| <i>Бубен Д.А.</i> Анализ возможностей ТРЦ «Palazzo» с учетом его местоположения | 41 |
| <i>Винникова А.Ю.</i> Проблематика развития туристических объектов в регионах Республики Беларусь | 42 |
| <i>Сидорович В.Ю.</i> Развитие бизнес-процесса кредитования под залог в центре по работе с залогами ОАО «Сбербанк» | 43 |
| <i>Матвеева М.С.</i> Цифровая трансформация института недвижимости и оценки на примере ITIL | 44 |
| <i>Лашко А.С.,</i> Аспекты формирования концепции торговых центров | 45 |
| <i>Жукович А.В.</i> Социальная адаптация персонала в банковской сфере | 46 |
| <i>Сачевичик А.А.</i> Особенности цифровой лидогенерации на рынке недвижимости | 47 |
| <i>Снегирева А.Ю.</i> Современные форматы использования офисной недвижимости | 48 |
| <i>Романов А.Б.</i> Развитие личного бренда агента по недвижимости | 49 |
| <i>Клюкач И.Р.</i> Влияние цифровизации на рынок складской недвижимости | 50 |
| <i>Кожар И.С.</i> Типичные недостатки отчётов об оценке объектов недвижимости | 51 |
| <i>Нестерович В.В.</i> Функциональный износ и его расчеты | 52 |
| <i>Павлова Д.Д.</i> Методы определения износа объектов недвижимости | 53 |
| <i>Попова Д.А.</i> Экспертиза отчетов об оценке | 54 |
| <i>Хамищевич К.М.</i> Особенности подбора объектов-аналогов | 55 |
| <i>Цымбалюк В.А.</i> Оценка уникальных объектов недвижимости (зданий – памятников архитектуры) | 56 |
| <i>Васильюк В.С., Кривченя Е.С.</i> Технические сложности и управленческие решения в эксплуатации высоконагруженных банков данных | 57 |
| <i>Горбукова А.Ю., Лапицкая А.М.</i> Законодательство Республики Беларусь в области защиты персональных данных бизнеса | 58 |

| | |
|---|----|
| <i>Лосик А.В., Михасенко В.В.</i> Открытые для общественного доступа банки данных Республики Беларусь, основные направления использования информации из них для целей бизнеса | 59 |
| <i>Микьянец Т.А., Пригодич Л.В.</i> Проблемы согласованности данных в распределенных банках данных | 60 |
| <i>Мухина М.Ю., Ефименко Г.А.</i> Совершенствование отраслевых банков данных: ключевые предложения для риэлтерских организаций в Беларуси | 61 |
| <i>Швед Я.А., Евсюк Л.А.</i> Особенности и основные сложности использования геоданных в Республике Беларусь | 62 |
| <i>Василюк В.С.</i> Юридические вопросы запуска стартапа | 63 |
| <i>Евсюк Л.А.</i> Особенности создания стартапа в сфере ИТ..... | 64 |
| <i>Ефименко Г.А.</i> Тестирование UX/UI в процессе разработки продуктов | 65 |
| <i>Кривченя Е.С.</i> Управление командой при построении стартапа | 66 |
| <i>Лапицкая А.М.</i> Поиск бизнес-идеи для стартапа в ИТ | 67 |
| <i>Пригодич Л.В.</i> Исследование рынка для стартапа в сфере ИТ | 68 |
| <i>Пыжжик З.А.А.И.</i> Факторы эффективности pre-sale в ИТ-проектах | 69 |
| <i>Бородко Н.С.</i> Разработка ИТ-продукта при Agile подходе | 70 |
| <i>Микьянец Т.А.</i> Управление коммуникациями с заинтересованными сторонами ИТ-проекта | 71 |
| <i>Михасенко В.В.</i> Бизнес-процесс проведения SEO продвижения веб-сайта | 72 |
| <i>Мухина М.Ю.</i> О современных трендах UX/UI дизайна | 73 |
| <i>Швед Я.А.</i> Практические инструменты UX/UI дизайна | 74 |
| <i>Пузанкова А.В., Ганчаренок А.В.</i> Энергоэффективная жилая недвижимость: зарубежный опыт и перспективы для Беларуси | 75 |
| <i>Митрофанова К.А., Бойко А.А.</i> Инвестиции в недвижимость: стратегии и риски | 76 |
| <i>Черканов Н.С., Дернейко А.В.</i> Страхование объектов недвижимости | 77 |
| <i>Томило А.А., Примако Е.В.</i> Инновации в управлении жилой недвижимостью: оптимизация процессов и повышение эффективности | 78 |
| <i>Головачев Г.В., Дерачиц Е.В.</i> Актуальные концепции развития торговых центров | 79 |
| <i>Бойко Е.М., Белько А.В.</i> Особенности различных конструктивных типов жилых зданий | 80 |
| <i>Гараютина А.П., Гилицкая М.А.</i> Стадии создания и эксплуатации объекта недвижимости | 81 |
| <i>Черняк К.И., Шинкарева М.С., Олесюк П.Г., Познякова Л.С.</i> Анализ рынка офисной недвижимости г. Минска за 2019-2023 гг. | 82 |
| <i>Бабарико Т.А., Веревкин А.Д.</i> Инвестиционный потенциал объектов недвижимости различных сегментов рынка | 83 |
| <i>Анискович М.А., Пошивайло Б.Я.</i> Цифровые платформы на рынке недвижимости в Беларуси и за рубежом | 84 |
| <i>Чиж А.В., Рубин А.А.</i> Анализ рынка торговой недвижимости Минска | 85 |
| <i>Игнатюк Н.Ю., Мамекина В.А.</i> Портрет покупателя различных типовых объектов жилой недвижимости | 86 |
| <i>Садовников М.Ю.</i> Арабо-мусульманская культура..... | 87 |
| <i>Гнедько В.М.</i> Система средневекового образования. Первые европейские университеты..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| <i>Корнатовский Д.В.</i> Художественная культура Древней Греции и Древнего Рима | 91 |
| <i>Булыня И.И.</i> Современная белорусская культура..... | 93 |
| <i>Бабич В.С.</i> Моя семья в годы Великой Отечественной войны..... | 95 |
| <i>Горенькова А.Д.</i> К истории развития театра в Беларуси..... | 96 |
| <i>Денисенко Н.Д.</i> Белорусское изобразительное искусство XIX в..... | 97 |
| <i>Дужик У.С.</i> Легенды и мифы Беларуси..... | 98 |
| <i>Жучкевич К.С.</i> Вялікая Айчынная вайна ў лёсе маёй сям’і..... | 99 |
| <i>Подшиваленко Д.И.</i> Холокост в Горецком районе | 100 |
| <i>Савицкая В.Н.</i> Художественная галерея Михаила Савицкого..... | 101 |
| <i>Свидинская А.О.</i> Средневековые замки Беларуси..... | 102 |
| <i>Кравцова О.М.</i> Типология социальных характеров..... | 103 |
| <i>Будник М.В., Зенькович А.В.</i> Молодежный сленг как форма самоутверждения..... | 104 |
| <i>Сутормина В.А., Ивашкевич А.В.</i> Культура вербального и невербального общения..... | 105 |
| <i>Кирнога У.Ю., Репчик М.М.</i> Конфликтные типы личности..... | 106 |
| <i>Прудников И.В.</i> Факторы формирования девиантного поведения в молодежной среде..... | 107 |
| <i>Олейник Л.О.</i> Психологическая характеристика толпы и особенности поведения человека в ней..... | 108 |
| <i>Кутасина В.О.</i> Профессиональный стресс: специфика возникновения и особенности проявления..... | 109 |
| <i>Лапенок И.В.</i> Идеология белорусского государства и национальный суверенитет..... | 110 |
| <i>Миронюк Е.А.</i> Потенциал регионального туризма Гродненщины..... | 111 |
| <i>Савченко И.В.</i> Памятничкоохранная политика Республики Беларусь и развитие культурно-познавательного туризма..... | 112 |
| <i>Яхимович И.В.</i> Эволюция идей либерализма в XIX-XX вв..... | 113 |
| <i>Хомиченко М.В., Бернацкая Я.Д.</i> Отражение древних суеверий в современной культуре | 114 |
| <i>Лудчинская Л.А.</i> Скульптурный портрет в Древнеримской культуре..... | 115 |
| <i>Субоч Ю.Д.</i> Рыцарская и карнавальная культура западноевропейского средневековья | 116 |
| <i>Платонова К.А.</i> История строительства Августовского канала..... | 118 |
| <i>Лазарь В.А.</i> Принципы рекламы пищевых продуктов | 120 |
| <i>Самец П.А.</i> Расположение рекламы | 121 |
| <i>Терещук Е.А.</i> Социальная реклама | 122 |
| <i>Василькова П.А.</i> Особенности рекламы пищевых продуктов | 123 |
| <i>Мицкевич А.С.</i> Печатная реклама | 124 |
| <i>Дулевич Д.В.</i> Слоганы известных фирм | 125 |
| <i>Цупа А.О., Равино В.В.</i> Механизмы государственного регулирования становления и развития цифровой экономики | 126 |
| <i>Кравцова О.М.</i> Румыния в системе международных экономических отношений | 128 |
| <i>Мазайхина А.А.</i> Канада в системе международных экономических отношений | 130 |
| <i>Анненкова В.Ю.</i> Швейцария в системе международных экономических отношений | 132 |

| | |
|---|-----|
| <i>Шматов А.А.</i> Вьетнам в системе международных экономических отношений | 134 |
| <i>Юрениа Т.А.</i> Италия в системе международных экономических отношений | 136 |
| <i>Артаева А.И.</i> Нидерланды в системе международных экономических отношений | 138 |
| <i>Дьолог Д. М.</i> Эстония в системе международных экономических отношений | 140 |
| <i>Руцкий И.А.</i> Венесуэла в системе международных экономических отношений . | 142 |
| <i>Тарасевич Ю.А.</i> Испания в системе международных экономических отношений | 144 |
| <i>Акулович А. В.</i> Бельгия в системе международных экономических отношений | 146 |
| <i>Климчук К.И.</i> Таиланд в системе международных экономических отношений | 148 |
| <i>Дорогобид П.П.</i> Южная Корея в системе международных экономических отношений | 150 |
| <i>Миронова М.Ю.</i> Люксембург в системе международных экономических отношений | 152 |
| <i>Турец Е.А.</i> Экономическая оценка ресурсного потенциала спонтанной растительности в контексте регионального управления Республики Беларусь ... | 154 |
| <i>Руссу Е.Д.</i> Рейтинг стран мира по уровню эффективности логистики | 156 |
| <i>Корней А.Р.</i> Рейтинг стран мира по эффективности борьбы с изменениями климата | 158 |
| <i>Мельник А.С.</i> Климатические финансы в контексте устойчивого развития ... | 160 |
| <i>Липницкая К.Л.</i> Методические подходы к оценке устойчивого развития организации | 162 |
| <i>Корней А.Р.</i> Диагностика финансового климата компании | 164 |
| <i>Зарожный А.Г.</i> Управление климатически активными веществами | 166 |
| <i>Жилинская Д.Е.</i> Цифровая трансформация финансовых услуг..... | 168 |
| <i>Горелик В.А.</i> Направления совершенствования внешнеэкономической деятельности ЗАО «АТЛАНТ»..... | 169 |
| <i>Боженок Е.А., Строенкова А.А.</i> Методические подходы к экономической оценке экосистемных услуг..... | 171 |
| <i>Богачёва В.В.</i> Климатическая митигация и адаптация концепции природных решений | 173 |
| <i>Ярчак В.А.</i> Современные концепции и технологии менеджмента | 175 |
| <i>Харченко К.А.</i> Диверсификация экспорта ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО» | 177 |
| <i>Тарасова Е.С.</i> Диверсификация экспорта Республики Беларусь | 178 |
| <i>Ракицкая К.В.</i> Направления совершенствования внешнеэкономической деятельности ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО» | 180 |
| <i>Парфенова Е.А.</i> Продвижение продукции ЗАО «АТЛАНТ» на внешний рынок | 181 |
| <i>Отцецкая Е.С.</i> Применение форсайта при формировании инновационной экономики | 182 |
| <i>Паталах Р.И.</i> Климатоориентированная политика Объединенных Арабских Эмиратов | 184 |
| <i>Миронова М.Ю.</i> Климатоориентированная политика государства Катар | 185 |
| <i>Мозолева Е.А.</i> Климатические риски Республики Беларусь | 187 |
| <i>Мазайхина А.А.</i> Климатоориентированная экономика Специального административного района Гонконг Китайской Народной Республики | 189 |
| <i>Махомет Е.Д.</i> Климатоориентированная политика Ямайки | 191 |
| <i>Чжан Юнь</i> Климатические риски Китая | 193 |

| | |
|--|-----|
| <i>Мазайхина А.А., Юрения Т.А., Боженков М.Ю.</i> Интеллектуально-развлекательная игра по заказникам Беларуси «Живое наследие»..... | 195 |
| <i>Климчук К.И.</i> Климатоориентированная политика Республики Казахстан.... | 197 |
| <i>Евчук Ю.А.</i> Проблема микропластика и ее решения | 199 |
| <i>Дорогобид П.П.</i> Климатоориентированная политика Республики Азербайджан | 201 |
| <i>Войтеховская М.В.</i> Семья как центр кристаллизации социально-культурных и духовных ценностей в Армении | 203 |
| <i>Доманчук Я. М., Артём М.П.</i> Инновационная деятельность лесхоза | 205 |
| <i>Марченко Е.С.</i> Цифровые технологии в продвижении продукции в интеграционной группировке | 207 |
| <i>Шевченко В.А.</i> Теле- и радио реклама | 208 |
| <i>Жилинская Д.Е.</i> Рейтинг стран мира по темпу роста населения по информации ООН (World Population Growth, UNDESA) | 210 |
| <i>Череватенко А.А.</i> Цвет в рекламе | 212 |
| <i>Бобровский А.З.</i> Цифровые технологии в управлении персоналом..... | 213 |
| <i>Синюков Р.В.</i> Цифровые технологии в бизнес-процессах | 214 |
| <i>Коробчук К.А.</i> Музыка в рекламе и механизм ее влияния | 216 |
| <i>Стрельцов В.В.</i> Актуальные проблемы цифровизации лесной отрасли Республики Беларусь | 217 |
| <i>Таранович Д.А.</i> Использование экологического сырья в кровельной промышленности в контексте экологических изменений | 219 |
| <i>Виолентий Я.Е.</i> Перспективы экспорта лесной продукции побочного пользования | 220 |
| <i>Вергейчик В.А.</i> Внешнеэкономическая деятельность Мозырского опытного лесхоза | 221 |
| <i>Высоцкая К.Л.</i> Взаимосвязь компонентного состава тела и физической активности студентов специальной медицинской группы | 223 |
| <i>Корзун К.В.</i> Значение лечебной физической культуры в жизни студентов учреждения высшего образования..... | 227 |
| <i>Смоглюк М.Ю.</i> Компонентный состав тела и его взаимосвязь с питанием студенческой молодежи | 230 |
| <i>Якубовская Е.А.</i> Влияние сна на здоровье и жизнь человека | 234 |
| <i>Абрамович Д.С., Галаховская А.А.</i> Экономические аспекты конкурентоспособности отрасли строительных материалов в Республике Беларусь | 236 |
| <i>Галаховская А.А., Абрамович Д.С.</i> Оценка текущего состояния и тенденций развития отрасли строительных материалов в Республике Беларусь | 237 |
| <i>Головач В.В.</i> Организация производственных циклов | 238 |
| <i>Евчук Ю.А.</i> Направления развития циркулярной экономики | 239 |
| <i>Кохнович И.Г.</i> Пути повышения эффективности использования оборудования ОАО «Мостодрев» | 240 |
| <i>Красовский Т.А.</i> Элементы механизма управления затратами | 241 |
| <i>Макастров В.Д.</i> Направления роста промышленного производства в Республике Беларусь | 242 |
| <i>Смоляк С.Е.</i> Факторы влияющие на производительность труда | 243 |
| <i>Хомченко Я.В.</i> Управленческий учет в промышленности строительных материалов | 244 |
| <i>Денисова Е.А.</i> Особенности мерчандайзинга молочной продукции..... | 245 |
| <i>Кондратьева Е.А.</i> Значение мерчандайзинга в товарной политике компании | 246 |

| | |
|--|-----|
| <i>Чи́жик А.В.</i> Изучение влияние характеристик товара на потребительский выбор при помощи конджойнт-анализа | 247 |
| <i>Ты́тик П.В.</i> Развитие маркетинга в предпринимательской деятельности | 250 |
| <i>Павловская Д.М.</i> Барьеры при организации продвижения новых товаров | 251 |
| <i>Ермолович Д.А.</i> Особенности психологии восприятия цвета в веб дизайне ... | 252 |
| <i>Похожай К.А.</i> Стимулирование продаж при реализации товаров массового спроса | 253 |
| <i>Ты́тик П.В.</i> Партизанский маркетинг метод продвижения на рынке | 254 |
| <i>Павловская Д.М.</i> Психология цвета в маркетинге и рекламе..... | 255 |
| <i>Чи́жик А.В.</i> Особенности применения моделей технологической инновации в Республике Беларусь | 256 |
| <i>Кондратьева Е.А.</i> Методы чёрного и белого продвижения в SEO-оптимизации | 257 |
| <i>Отцецкая Е.С.</i> Коммерциализация результатов научно-технической деятельности в Республике Беларусь | 260 |
| <i>Артём М.П.</i> Национальные оценочные показатели развития цифровой экономики на макро- и микроуровне | 261 |
| <i>Похожай К.А.</i> Глубинное интервью: достоинства и недостатки..... | 262 |
| <i>Ермолович Д.А.</i> Фокус-группы: достоинства и недостатки..... | 263 |
| <i>Стахович Е.А.</i> Перспективы развития экологического маркетинга в Республике Беларусь | 264 |
| <i>Чи́жик А.В.</i> Анкетирование: достоинства и недостатки | 266 |
| <i>Павловская Д.М.</i> Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей | 267 |
| <i>Ты́тик П.В.</i> Экологический маркетинг в контексте устойчивого развития в Республике Беларусь | 268 |
| <i>Глушакова П.М.</i> Конкуренция, ее содержание и виды | 269 |
| <i>Ваканова Д.В.</i> Индекс удовлетворенности клиентов и его влияние на спрос.. | 270 |
| <i>Денисова Е.А.</i> Анализ удовлетворенности студентов изучаемой дисциплиной | 271 |
| <i>Калитеня Е.О.</i> Проблемы функционирования рынка труда в Республике Беларусь | 272 |
| <i>Толкачева А.В.</i> Уровень жизни и его составляющие | 273 |
| <i>Похожай К.А.</i> Производственный потенциал г. Жодино | 274 |
| <i>Коломейцева Е.С.</i> Инвестиционная политика как фактор экономического роста Республики Беларусь на современном этапе | 275 |
| <i>Потапчук А.В.</i> Демографический потенциал как фактор конкурентоспособности национальной экономики | 276 |
| <i>Бестемяникова А.А.</i> Экономическая политика Республики Беларусь: основные направления и приоритеты | 277 |
| <i>Метрик В.А.</i> Экспорт как приоритет экономической политики Республики Беларусь | 278 |
| <i>Платонова К.А., Халева К.Ю.</i> Исторический процесс становления денег в Республике Беларусь | 279 |
| <i>Денисова Е.А.</i> Инвестиционный потенциал г. Орши | 280 |
| <i>Шепетюк Н.А.</i> Инвестиционный потенциал г. Логойска | 281 |
| <i>Павловская Д.М.</i> Правовые ограничения организации высшего образования в Республике Беларусь в рамках болонского процесса | 282 |
| <i>Денисова Е.А., Похожай К.А.</i> Влияние санкций на экономику Республики | 283 |

| | |
|--|-----|
| Беларусь | |
| <i>Чижик А.В.</i> Особенности применения моделей технологической инновации в Республике Беларусь | 284 |
| <i>Кондратьева Е.А.</i> Инвестиционный потенциал города Бобруйска | 286 |
| <i>Лукаша Д.В., Калитеня Е.О.</i> Инвестиционный потенциал города Пинск | 287 |
| <i>Ярчак В.А., Мельник А.С.</i> Недоверие потребителей как проблема современной рекламы | 288 |
| <i>Богачёва В.В.</i> Правовая культура обучающихся | 289 |
| <i>Приходько А.И.</i> Экономика железнодорожного транспорта ОАО «Российские железные дороги» | 291 |
| <i>Абрамова В.А.</i> Цифровой маркетинг: особенности и преимущества | 293 |

Секция ПРИНТТЕХНОЛОГИЙ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

| | |
|--|-----|
| <i>Малахов Д.В., Савик П.В.</i> Разработка шаблонов документов средствами Microsoft Office | 297 |
| <i>Буневич К.Д.</i> Новые возможности функции «Поиск и замена» программы CorelDraw | 298 |
| <i>Курач Е.Д.</i> Использование OpenType шрифтов в программе CorelDraw | 299 |
| <i>Кригер Е.Ю.</i> Создание художественного фона для последующей оцифровки | 300 |
| <i>Прялкин Г.С.</i> Специфика плоттерной резки | 301 |
| <i>Буневич К.Д.</i> Аудиокниги и их роль в современном обществе | 302 |
| <i>Степанова Я.Е.</i> Роль белорусского фольклора в культурном наследии страны | 305 |
| <i>Мотузова А.В.</i> Актуальность верификационных практик в современном медиaprостранстве | 308 |
| <i>Романовская В.В.</i> Сравнительная характеристика интерактивных электронных изданий | 311 |
| <i>Лисовская А.Р.</i> Современные формы подачи и способы визуализации новостных текстов | 314 |
| <i>Невдах В.Л.</i> Анализ 15 книг по шахматам | 316 |
| <i>Старосотникова В.</i> Образы Раскольникова в иллюстрациях художников | 319 |
| <i>Кривоблоцкая А.А.</i> Обзор научной литературы по проблематике книгораспространения и рекламы | 322 |
| <i>Михеева Е.Н.</i> Роль креативных технологий в рекламных кампаниях организации | 325 |
| <i>Смирнова Я.М.</i> Стилистические особенности и жанровое своеобразие журналов о путешествиях (на примере GEO и AFAR) | 326 |
| <i>Труфанов В.В.</i> Особенности технологий в развитии таргетированной рекламы в современных реалиях | 329 |
| <i>Bareysha A.A.</i> A comprehensive analysis of the oil | 330 |
| <i>Sevelir E.V.</i> The role and impact of fertilizers in agriculture | 331 |
| <i>Zabelova E.M.</i> Chemistry of polymers | 333 |
| <i>Korban T.L.</i> Diary products | 334 |
| <i>Dichkovski A.E.</i> Plastic road surfacing | 335 |
| <i>Kruganov A.A.</i> The development of robotics nowadays | 336 |
| <i>Philipiuk I.A.</i> Enhancing learning efficiency via it | 338 |
| <i>Mashchenkova Y.A.</i> Graphene is the future of diagnostics | 340 |
| <i>Svidunovich I.S.</i> End of the oil era: biotechnological method of artificial oil synthesis | 342 |
| <i>Konashuk K.V.</i> Learning foreign languages using artificial intelligence | 344 |

| | |
|--|-----|
| <i>Lagun A.I.</i> Cinematographic image of ai | 345 |
| <i>Myislitskiy M.V.</i> Copyright in book publishing | 348 |
| <i>Gornak T.V.</i> The use of artificial intelligence in modern marketing | 350 |
| <i>Zborina D.A.</i> Virtual reality changes our life for the better | 352 |
| <i>Ovchinnikova A.S.</i> The model of budget constraint. budget line | 354 |
| <i>Ugorenko V.V.</i> Cybersecurity 2024-2025: trends and forecasts | 355 |
| <i>Yaskevich V.A.</i> Biometric authentication in software | 357 |
| <i>Pashuk K.A.</i> The comparison of the technology for creating the layout of a book In Adobe InDesign and Microsoft Word | 359 |
| <i>Artayeva A.I.</i> Trends in trademark registration in 2023 in the Republic of Belarus | 361 |
| <i>Tumasch N.D.</i> Chemische industrie in Deutschland | 363 |
| <i>Artem M.P.</i> Ökologische aspekte von notsituationen | 364 |
| <i>Kondratiewa E.A.</i> Die bedeutung von farben im marketing | 366 |
| <i>Martschenko A.O.</i> Deutsche markenzeichen | 369 |
| <i>Antonchik M.A.</i> Qu'est-ce que le marketing: definition, types, objectifs et fonctions | 371 |
| <i>Sidaruk A.S.</i> La influencia de internet en el habla de los adolesctes moderno | 373 |
| <i>Chebotkova Y.V.</i> El papel de la gestión internacional en la solución de los problemas globales del mundo moderno | 375 |
| <i>Voítejovskaya M.V.</i> Grupos informales en la economía | 377 |
| <i>Abramenko V.A.</i> Economía inmobiliaria de la República de Belarús y España: métodos y formas de gestión de inmuebles para diversos fines funcionales | 379 |
| <i>Pinchuk A.I.</i> Metodos de seguridad de la informacion | 381 |
| <i>Багдановіч Д.А., Зубрыцкая У.У.</i> Адукацыйная гульня «Цікавыя беларускія словы» | 383 |
| <i>Вырышава А.А., Капусціна І.С.</i> Адукацыйная гульня «Прыказкі і прымаўкі моў свету» | 384 |
| <i>Зайцаў Д.А., Рэўт Ц.Д.</i> Міжнародны дзень роднай мовы: гісторыя і традыцыі свята | 386 |
| <i>Краеўская В.В., Цімашэнка А.В.</i> Прычыны знікнення моў | 387 |
| <i>Джанлука Джаки</i> Неореализм в итальянском кино | 388 |

Научное издание

**Тезисы докладов
75-й научно-технической конференции
учащихся, студентов и магистрантов**

Часть 3

Электронный ресурс

В авторской редакции

Компьютерная верстка: *В.А. Усевич, А.С. Рыжанкова,
С.В. Бушева, Е.О. Черник*

Усл. печ. л. 23,19. Уч.-изд. л. 23,93.

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№1/227 от 20.03.2014
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск