

ка, примитивная программа для монтажа, Adobe Photoshop или Paint для записи формул/решения задач.

В формате видео материал воспринимается не так, как при живой лекции. Исследования таких MOOC-платформ, как edX, показывают, что эффективность видео длительностью более 6 минут резко падает. Поэтому лучше всего будут усваиваться ролики, длина которых не превышает 6-8 минут. Если же тема слишком объемна, следует разделить видео на фрагменты, давать пояснения или отвечать на вопросы в перерыве. Разнообразить процесс подачи материала можно с помощью мини-тестов из 3-5 вопросов после темы, для повторения изученного.

Популярным подходом к обучению на Западе стала методика перевернутого класса. Перевернутое обучение (flipped learning) — это форма смешанного обучения, которая позволяет «перевернуть» обучение следующим образом: вместо домашнего задания учащиеся смотрят короткие видео-лекции в сети — самостоятельное проходят теоретический материал, — а всё аудиторное время, когда учитель или преподаватель рядом, используется для совместного выполнения практических заданий. Эта модель была разработана в 2007 году Джонатаном Бергманом и Аароном Сэмсом.

Значительное отличие «перевернутого класса» заключается в том, что на урок дети приходят подготовленными и уже имеют представление о теме урока. Однако остаются открытыми некоторые вопросы. Как, например, поступать с детьми, у которых нет компьютера или выхода в Интернет? Или как сделать видеоконтент, который с большой вероятностью привлечет бы учеников?

В результате следует отметить, что использование видеоуроков в процессе обучения определенно помогает в развитии образования. На сегодняшний день существуют тысячи видеоуроков, поэтому стоит правильно подходить к выбору содержания видео и его длине, чтобы получить максимально положительный эффект.

Список использованных источников:

1. Sal Khan, Let's use video to reinvent education, March 2011, TED 2011 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.ted.com/talks/salman_khan_let_s_use_video_to_reinvent_education
2. Flipped classroom, Wikipedia [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Flipped_classroom
3. Tadej Stanic, Why you should add video to your teaching, March 2014 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://blog.edynco.com/instructional-design/why-you-should-add-video-to-your-teaching/>

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Екименко Е.Н., магистрант

Палицын В.А. – к.э.н, доцент, профессор кафедры экономики

В настоящее время, франчайзинг – это наиболее эффективный инструмент для быстрого развития бизнеса, который позволяет в короткий срок с меньшими рисками и затратами, без потерь расширить свою сеть, а так же является одним из способов выхода на внешние рынки.

Франчайзинг представляет собой форму длительного делового сотрудничества, в процессе которого одна компания – франчайзер (правообладатель) предоставляет другой компании – франчайзи (пользователю) лицензию (франшизу) на ведение деятельности под именем правообладателя на ограниченной территории на срок и условиях, определенных договором.

Франчайзинговая модель выгодна всем её участникам. Для компаний франчайзинг - это способ распространения, мультипликации и тиражирования бизнеса. Для предпринимателей - это один из самых простых способов стать владельцем бизнеса, получив проверенную бизнес-модель, которая позволит с минимальными рисками начать собственное дело. Выгоден франчайзинг и государству, поскольку гарантирует организации новые рабочие места, а так же является эффективным инструментом развития предпринимательства, который может обеспечить динамичный рост частного сектора экономики Республики Беларусь.

На сегодняшний день франчайзинг активно внедряется в отечественную экономику, но до сих пор в белорусском законодательстве отсутствует стандартизированный термин "франчайзинг", что создает преграды для развития признанной во всем мире бизнес-технологии. Ещё одной проблемой развитие франчайзинга является отсутствие у предпринимателей информации о преимуществах ведения бизнеса посредством франчайзинга. Для решения данной проблемы в 2011 году была создана Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» для популяризации и развития франчайзинга в Беларуси, а также установления единых стандартов отношений франчайзинга, защищающих права и интересы участников этого рынка.

На белорусском рынке за последний год появилось довольно много иностранных франшиз. При этом франчайзинговую модель начинают осваивать и крупные белорусские производители. В таблице 1 приведён сравнительный анализ рынка франшизы в РБ и в России.

Таблица 1 - Сравнительный анализ рынков франшизы

Отрасль	РБ (кол-во)		Россия (кол-во)	
	Международные	Государственные	Международные	Государственные
Розничная торговля	68	6	287	15
Общественное питание	44	7	95	31
Услуги для населения	51	9	69	15
Услуги для бизнеса	4	-	121	6
Красота	8	-	25	8
Спорт	4	-	13	4
Развлечения	6	-	17	16
Производство	3	-	39	5
ИТОГО	188	22	666	100

Анализируя отраслевой состав можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции по количеству представленных на белорусском и на российском рынке как, международных так и государственных франшиз лидирует розничная торговля, далее следует общественное питание в России, а в Беларуси услуги для населения. На 2017 год количество государственных франшиз составляет 22, количество не большое, однако наблюдается рост.

Франчайзинг можно рассматривать как перспективный вид бизнеса, который решает ряд задач как для сегментов малого и среднего предпринимательства, позволяя активно расширять торговые сети, обеспечивая при этом новые рабочие места, усиливать инновационный вектор предпринимательства в нашей стране.

Список использованных источников:

1. Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг». - Режим доступа: <http://belfranchising.by>
2. Российская ассоциация франчайзинга. – Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru>

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СТРАН АЗИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Супранович А.Г.

Шкор О.Н. доктор философии в области экономики

В настоящее время спрос на белорусские стройматериалы потребителями из стран Азии возрастает. В данной работе автор провел исследование спроса на белорусские стройматериалы на примере ОАО «Керамин». История ОАО «Керамин» – это история успеха и постоянного движения вперед, начавшаяся в середине XX века, в 1950 году, когда Минским кирпичным заводом №10 была выпущена первая партия строительного кирпича.

В течение последующих 65 лет, пройдя множество этапов роста, модернизации и реконструкции, предприятие превратилось из простого кирпичного завода в одно из самых крупных и современных в Восточной Европе производств керамической отрасли, в товарном портфеле которого широкий спектр товаров: керамическая плитка для облицовки стен и пола, глазурированный и неглазурированный керамогранит, санитарная керамика, керамический кирпич

Для того, чтобы представить продукцию ОАО «Керамин» азиатским потребителям, было принято решение создать видеорекламу продукции данной компании, провести опрос потребителей, и на основе данного опроса провести исследование восприятия рекламы потребителями.

Для того, чтобы создать видео рекламу, провести опрос и исследование результатов опроса были использованы такие программы, как Windows Movie Maker и Google Forms соответственно.

Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика.