

Сегодня музеи существуют в высококонкурентной среде, они вынуждены бороться за своих посетителей на рынке досуга и конкурировать с культурными институтами, которые используют новые площадки для коммуникации с современной аудиторией. Этим и обуславливается актуальность темы.

Объектом работы являются технологии дополненной реальности в музейном пространстве.

Предметом исследования выступает использование технологии дополненной реальности для повышения привлекательности музейных экспозиций.

Проблему данного исследования составляет вопрос, как использовать технологии дополненной реальности для повышения привлекательности музейных экспозиций.

Теоретическая значимость состоит в систематизации теоретических знаний по проблеме исследования. Практическая значимость: полное или частичное внедрение предложенных проектных рекомендаций, которое позволит повысить привлекательность музейных экспозиций. Предложенные разработки имеют универсальный характер и могут быть экстраполированы на разнопрофильные музеи.

Список использованных источников:

1. Дополненная реальность и культурное наследие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://augmentedreality.by/news/ar-and-cultural-heritage/>

2. Дополненная реальность в музеях: как привлечь посетителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://augmentedreality.by/news/ar-in-museum/>

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА

Петринич Е.П., Погорелова М.К.

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

Шкода В.И. – старший преподаватель

Данная статья посвящена проблеме устойчивого развития нашей экономики. Одним из актуальных направлений развития современной экономической науки является “зеленая” экономика, которая определяет роль экономики как зависимый компонент природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью.

Проблемам взаимодействия экономики и экологии традиционно уделяется недостаточно внимания. Вместе с тем сложно оспорить то, что обеспечение экономического роста связано с ростом загрязнения и деградацией окружающей среды. Это выражается в исчерпании природных ресурсов, нарушении баланса биосферы и изменении климата, что ограничивает возможности дальнейшего развития.

По прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), при современном способе производства и уровне потребления к 2050 г. в сравнении с 2000-м мир лишится от 61 до 72 % флоры и фауны, а сохранность природных территорий будет необратимо нарушена на 7,5 млн кв. км.[1] В 2015 г. Подобные расчеты ученые делают еще с 1970-х гг., и как оказалось, с каждым годом годовые ресурсы тратятся все быстрее.

Проблемы окружающей среды ныне интегрированы в экономическую науку в качестве ограниченного блага; сформировалось и активно развивается новое течение - «зеленая экономика». «Зеленая экономика» - направление в экономической науке, в рамках которого считается, что экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью; нацелено на сохранение благополучия общества за счет эффективного использования природных ресурсов, а также возвращения продуктов конечного пользования в производственный цикл [2].

В «зеленой» экономике выделяют систему направлений:

внедрение возобновляемых источников энергии (далее – ВИЭ);

совершенствование системы управления отходами;

совершенствование системы управления водными ресурсами. Сейчас каждый шестой человек на планете испытывает нехватку пресной питьевой воды[3];

развитие «чистого» (устойчивого, «зеленого») транспорта;

органическое земледелие в сельском хозяйстве. Предполагает отказ от применения гербицидов, пестицидов, ядохимикатов, а также удобрений искусственного происхождения. Продукты органического земледелия не содержат генетически модифицированные организмы, перерабатываются без использования Е-ингредиентов и хранятся вне контакта с ненатуральными веществами;

энергоэффективность в жилищно-коммунальном хозяйстве;

сохранение и эффективное управление экосистемами.

Беларусь - страна с не очень богатой ресурсной базой, но, по прогнозам экспертов, в ближайшем будущем будет необходимо искать новые точки роста. Многие ресурсы в страну импортируются, из-за чего увеличивается важность умения использовать их вторично. Внедрение принципов «зеленой» и циркулярной экономики может обеспечить Беларуси 12-15% прироста ВВП, отмечает заместитель

Республика Беларусь является активным участником многосторонних международных соглашений (конвенций) – это 14 глобальных и 10 европейских международных природоохранных конвенций и протоколов. В рамках названных документов выполняются все взятые страной обязательства. Кроме этого, они являются платформой многостороннего сотрудничества для:

продвижения национальных инициатив и проектов;

развития законодательной базы;

обеспечения привлечения в страну и эффективное использование донорских средств, включая подготовку и обучение специалистов[4].

Создание условий для «зеленого» роста рассматривается Министерством экономики важнейшим инструментом привлечения иностранных инвестиций.

Расчеты Департамента окружающей среды Великобритании для Беларуси показывают, например, что бизнес может дополнительно зарабатывать 23 миллиарда фунтов в год от перехода на ресурсоэффективные рельсы. Это позволит создать больше 200 тысяч новых рабочих мест до 2020 года. Экономия за счет более эффективного использования ресурсов и «зеленых» возможностей может достичь 3,3 миллиарда в год[4].

В настоящее время в стране уже реализуется ряд таких проектов, среди которых можно назвать:

«Развитие лесного сектора Республики Беларусь» – реализуется за счет кредита Всемирного банка (40,7 млн. долларов США) и связанного с ним гранта Глобального экологического фонда (2,7 млн. долларов США).

«Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике» – финансируется Европейским Союзом и реализуется Программой развития ООН. Суммарный бюджет проекта – 5 млн. евро. Проект стартовал в 2015 году.

Республика Беларусь является участником программы (проекта) «Экологизация экономики в странах Восточного партнерства Европейского Союза» (национальные координаторы – Минэкономики и Минприроды), реализуемой совместно ЕЭК ООН, ОЭСР, ЮНЕП и ЮНИДО.

поднимаемые в рамках программы EaP GREEN проблемы «зеленого» роста являются хорошей площадкой для межстранового диалога в сфере экономики и охраны окружающей среды, так как не требуют принятия политических решений (например, вступления в ОЭСР), но находятся в тренде международных коммуникаций и развития[5].

Для ускорения «озеленения» экономики Беларуси предлагаем следующее:

приоритетными должны стать просветительские проекты, направленные на информирование россиян об основных причинах ухудшения состояния окружающей среды;

следует работать над качеством государственного управления состоянием окружающей среды (здесь целесообразным представляется создание реальных экономических стимулов);

необходимо реформировать систему налогообложения с целью сместить акцент на налоги на загрязнение, а также ввести «цену углерода» (это будет поощрять внедрение передовых низкоуглеродных технологий);

политикой «зеленых» государственных закупок поощрять производство экологичной продукции и использование соответствующих принципам устойчивого развития методов производства;

наращивать государственные инвестиции в «зеленую» инфраструктуру (включая общественный транспорт, ВИЭ, строительство энергоэффективных зданий) параллельно с финансированием технического перевооружения «традиционных» отраслей;

раскрывать информацию о воздействии хозяйствующих субъектов на окружающую среду и данные корпоративного экологического контроля;

необходимо соответствующее принципам устойчивого развития ценообразование, включая отказ от неэффективных субсидий.

Сегодня концепция «зеленой» экономики становится общемировой тенденцией, новой глобальной экономической моделью устойчивого развития. В рамках концепции «зеленой» экономики предполагается гармоничное согласование между экономическим, социальным и экологическим компонентами, каждый из которых базируется на общих принципах устойчивого развития государства. Реализация предлагаемых мер не только повысит конкурентоспособность белорусской экономики и качество жизни белорусов, но и поможет выйти на траекторию низко-

углеродного устойчивого развития и внести весомый вклад в достижение глобальных целей «зеленой» экономики. Экологизация экономического развития Беларуси будет способствовать диверсификации и росту экспорта продукции с высокой долей переработки природных ресурсов и повышению конкурентоспособности белорусских компаний на внешних рынках.

Список использованных источников:

1. Перспективы энергетических технологий. Сценарии и стратегии до 2050 г. / ОЭСР/МЭА ; WWF России ; ред. А. Кокорина, Т. Муратовой. - М., 2007. - 586 с.
2. Егорова М. С. Экономические механизмы и условия перехода к зеленой экономике // *Фундаментальные исследования*. - 2014. - № 6-6. - С. 1262-1266.
3. Кушнаренко А. Дефицит пресной воды: проблемы и способы решения // *The WALL magazine*. - URL : <http://thewallmagazine.ru/lack-of-fresh-water/> (дата обращения: 15.01.2017).
4. Почему замкнутая экономика – шанс для Беларуси // *Белорусский Партизан* – 2019. – URL : <https://belaruspartisan.by/economic/456062/>
5. Зеленая экономика // *Министерство Экономики Республики Беларусь* – 2015. –URL : <https://www.economy.gov.by/ru/test-18-ru/>

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ

Грушенко А.В., Петрова М.С.

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

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Performance-маркетинг (performance based marketing) — концепция, основной целью которой является достижение измеряемых бизнес-результатов через управляемое в режиме реального времени рациональное использование маркетинговых инструментов и ресурсов. До последнего времени performance-маркетинг рассматривался только в контексте электронного маркетинга. Сегодня эта концепция привлекательна как для онлайн, так и офлайн маркетинга по различным элементам 4P и инструментам коммуникации.

Performance-based marketing – это маркетинг, нацеленный на результат за счет повышения уровня продаж компании. Его отличительной чертой является возможность на всех этапах ключевых бизнес-процессов мониторить конкретные количественные показатели и рентабельность вложений в маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment).

Задача performance-маркетинга заключается в определении того, какие каналы и инструменты коммуникации с потребителями в конкретном бизнесе дадут максимальный результат при минимальных затратах. Также важно интегрировать эти данные в комплексную стратегию, которая будет обеспечивать конверсию на всех этапах воронки продаж.

Улучшение финансовых показателей компании в виде роста продаж или роста прибыльности является желаемым результатом любой рекламной или маркетинговой кампании. Performance-маркетинг должен отслеживать бюджеты и инвестиции каждого действия и программы маркетинга с дальнейшей оценкой их эффективности.

В performance-стратегиях принято выделять особенности, отличающие их от прочих отраслей и видов маркетинга. Главный нюанс все же один – умелое и постоянное использование различных показателей, где KPI (Key Performance Index) в разнообразных проявлениях выступает первоначальным, а остальные (CAC, ROMI, CPO, CR, CRA, LTV, CPL и др.) помогают к нему приблизиться, его рассчитывать и использовать.

Каждому бизнесу необходимо иметь систему метрик и KPI, которые соответствуют отрасли и бизнесу, а также сигнализируют о прибылях или убытках от совершенного маркетингового действия. Для оценки рекламных кампаний и эффективности отдельных каналов продвижения используются две группы ценовых моделей performance-маркетинга. Наиболее распространёнными сегодня являются:

СРС-модель (Cost per Click) – это цена, которую платит рекламодатель определенному источнику рекламы за каждый клик по объявлению, совершенный клиентом.

СРА-модель (Cost per Action) – стоимость за целевое действие на сайте рекламодателя (заказ, заполненная форма или любое другое, необходимое для бизнеса, действие).

Всего в электронной коммерции существует свыше 30 различных показателей эффективности, нуждающихся в постоянном отслеживании и оптимизации.

В performance-маркетинг входит множество компонентов и инструментов, наиболее значимыми из которых являются:

- поисковое продвижение (SEO – Search Engine Optimization) – комплекс мер, направленных на то, чтобы вывести сайт на верхние позиции результатов поиска;