

АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

VI Международный форум молодых управленцев

г. Минск, 23 января 2024 года

Сборник материалов

Научное электронное издание

Минск
2024

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5
Ш52

Редакционная коллегия:

кандидат исторических наук, доцент *В. Г. Швайко*;
кандидат политических наук *Т. В. Жмакина*;
кандидат физико-математических наук, доцент *Б. В. Новыш*;
кандидат юридических наук, доцент *М. Н. Шимкович*;
кандидат экономических наук, доцент *Д. Ф. Рутко*;
доктор исторических наук, профессор *В. М. Мацель*;
кандидат юридических наук, доцент *С. Н. Шабуневич*;
кандидат политических наук *А. И. Мицкевич*

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента *О. Н. Солдатовой*

В сборник вошли доклады, представленные на XXVIII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов «Теоретико-методологические и прикладные аспекты государственного управления», которая проводилась в рамках VI Международного форума молодых управленцев Академией управления при Президенте Республики Беларусь 23 января 2024 г. (Минск, Беларусь). В них рассмотрены социально-философские, идеологические, политические, социологические, психологические, экономические и правовые аспекты государственного управления.

Адресуется ученым, преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам, а также всем тем, кто интересуется теоретико-методологическими и прикладными аспектами государственного управления. Материалы представлены в авторской редакции.

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5

ISBN 978-985-527-702-7

© Академия управления при
Президенте Республики Беларусь, 2024

Андрушкевич М. О. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ МИРОВОГО РЫНКА ТРУДА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	250
Артишевская А. В. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО И ИНВЕСТИЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	252
Астахова А. А. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ.....	255
Баблевский А. А., Баблевский Я. А. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	257
Бакытбекова А. Б. ВЛИЯНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....	260
Березкина Е. А., Миндюль В. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	264
Бондаренко Х. А. СУЩНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	266
Брановицкий Д. Е. АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ИНДЕКСОВ ESG-РАЗВИТИЯ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ.....	268
Бруева Н. Л. ПОНЯТИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	271
Вакар А. С. SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	273
Варданян А. Р. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ IT-ОТРАСЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	275
Гайдук М. Д. АНАЛИЗ САХАРНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	277
Гвай С. А., Колесник М. В. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	280
Гриль Д. Д., Никитенко П. А. ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НЕЗАКОННОЙ МИГРАЦИИ.....	283
Груша А. А. РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ЕАЭС.....	285
Далимаева Я. С. ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	288
Денгубенко А. Н. РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	291
Жишкевич Ю. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ:ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПЛАТФОРМ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК.....	294
Зубович В. А. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ.....	296
Иванов Н. А. ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ.....	297
Иванова Е. А. РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ: ОТ СУЩНОСТИ К СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ.....	300
Ильясевич В. А., Сакова В. В. РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНОГО БИЗНЕСА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ В БЕЛАРУСИ.....	302
Казаков Е. А. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ РЫНКОВ СБЫТА.....	305

3. Лохтина, Л. К. Понятие и сущность государственно-частного партнерства / Л. К. Лохтина, Э. Д. Батуев // Социальные аспекты здоровья населения. – 2010. – № 3 (15). – С. 1–8.

4. Ксензов, А. Л. Теоретические основы государственно-частного партнерства: понятие и основные характеристики / А. Л. Ксензов // Экономика и банки. – 2012. – № 2. – С. 26–31.

5. О государственно-частном партнерстве [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 30 дек. 2015 г., № 345-З; в ред. Закона Республики Беларусь от 18.07.2022 г., № 194-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

6. Попова, О. А. Инструменты и механизмы эффективного взаимодействия контрагентов в проектах государственно-частного партнерства / О. А. Попова, Е. В. Васильчикова, В. Н. Баринов // Студент и наука. – 2018. – №. – № 3 (6). – С. 50–57.

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вакар Алина Сергеевна, студент 4 курса, учреждение образования
«Барановичский государственный университет»

Научный руководитель: Костюкевич Елена Анатольевна, магистр экономики и управления

Влияние социальных медиа на современное общество продолжает расти со стремительной скоростью. Стоит отметить, что в Республике Беларусь эта сфера также развивается, и многие организации начинают осознавать важность наличия активной и успешной стратегии SMM для эффективного продвижения на рынке.

По состоянию на начало 2023 года в Республике Беларусь на 9,52 миллионов жителей насчитывалось 8,27 миллионов интернет-пользователей, в результате чего проникновение сети Интернет (соотношение количества интернет-пользователей к общей численности населения) составило 86,9 %. В январе 2023 года в Республике Беларусь проживало 4,27 миллиона пользователей социальных сетей, что составило 44,9 % от общей численности населения. В более широком смысле, в январе 2023 года 51,7 % от общей базы пользователей сети Интернет в Республике Беларусь (независимо от возраста) использовали хотя бы одну платформу социальных сетей и на тот момент 56,2 % пользователей социальных сетей в Республике Беларусь составляли женщины, а 43,8 % – мужчины [1].

Учитывая тот факт, что количество активных пользователей социальных сетей постоянно растет, разработка SMM-стратегии становится неотъемлемой частью рекламной кампании любой организации. Этот инновационный подход позволяет достичь большей аудитории, увеличить узнаваемость бренда, улучшить взаимодействие с клиентами, а также повысить уровень продаж.

SMM является эффективным способом продвижения организаций на рынке Республики Беларусь в свете перспектив экономического развития в стране по нескольким причинам:

социальные сети и платформы являются основным местом общения и взаимодействия для многих граждан Республики Беларусь. Они предоставляют организациям возможность достичь широкой аудитории и привлечь ее внимание к своим продуктам или услугам. SMM позволяет создавать рекламные кампании, публиковать интересный контент, запускать конкурсы и акции, а также взаимодействовать с клиентами. Это дает возможность организациям установить прямую связь с потенциальными клиентами и создать у них интерес и доверие к своей марке;

SMM является более доступным и экономически эффективным вариантом продвижения по сравнению с традиционными формами рекламы, такими как телевидение или печатные издания. Он позволяет организациям оптимизировать свои бюджеты маркетинга и достигать лучших результатов в продвижении своих продуктов и услуг;

учитывая перспективы экономического развития в Республике Беларусь, SMM может помочь организациям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и повысить свою конкурентоспособность. С помощью социальных медиа можно быстро реагировать на изменения во внешней среде, следить за трендами и предпочтениями потребителей, и соответственно адаптировать свои стратегии маркетинга.

Кроме того, развитие информационных технологий и подключение большего количества населения к сети Интернет в Республике Беларусь создает больше возможностей для использования SMM как средства продвижения. Это означает, что организации могут увеличить свою видимость на рынке, став более доступными для большей аудитории.

Самыми популярными социальными сетями среди населения Республики Беларусь в 2023 году являлись Instagram, Telegram, ВКонтакте и TikTok [2].

TikTok является крупнейшей социальной сетью Республики Беларусь, где пользователей старше 18 лет насчитывает более 4 миллионов человек (за последний год численность выросла на 1,2 миллиона). А вот Instagram, который был лидером 2022 года, сместился на второе место с результатом 3,4 млн пользователей. Продолжает терять пользователей Facebook: его аудитория на начало 2023 года составила 662,8 тысяч человек, сократившись за год на 43 тысяч. Социальная сеть LinkedIn еще больше оторвалась от Facebook по количеству пользователей, достигнув отметки в 800 тысяч человек. Что касается распределения пользователей различных социальных сетей по полу, они во многом остались на уровне 2022 года: Instagram все еще является сетью с преимущественно женской аудиторией (61,8% пользователей), а основой роста TikTok-аудитории являются как мужчины, так и женщины – их соотношение мало изменилось за год: с 41,5% – мужчины, 58,5% – женщины в 2022 году на 43,8% мужчин и 56,2% женской аудитории в 2023 году [2].

В таблице 1 рассмотрим эффективность ведения аккаунтов в социальных сетях крупных белорусских кондитерских фабрик.

Таблица 1 – Результат продвижения брендов в социальных сетях.

Название бренда	Количество подписчиков (тыс.чел)/количество публикаций, Instagram	Количество подписчиков (тыс.чел)/количество лайков (тысяч), TikTok	Количество участников (тыс.чел), ВКонтакте
СОАО «Коммунарка»	47,5/912	25,4/367	12,6
ОАО «Спартак»	40,7/1012	20,4/348,2	8,4
ОАО «Красный пищевик»	52,5/1642	4744/61,7	22,6
ОАО «Красный Мозырянин»	3,6/349	831/4,1	1,2

Анализ социальных сетей показал, что такие бренды, как СОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак» сосредоточили свои усилия в Instagram и TikTok, ОАО «Красный пищевик» – ВКонтакте и Instagram. Анализ результатов показывает, что в большинстве случаев увеличение количества публикаций приводит к росту числа подписчиков. Расчет коэффициента эффективности по соотношению количества подписчиков к количеству публикаций показывает, что эффективной являются стратегии СОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», а у ОАО «Красный Мозырянин» самый низкий коэффициент эффективности.

Для совершенствования влияния социальных медиа на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет необходимо запускать рекламу в социальных сетях. С огромным количеством пользователей социальных сетей, реклама в этих платформах является эффективным способом привлечения потенциальных клиентов. Путем создания рекламных баннеров, видеорекламы или публикаций с привлекательными изображениями и текстами можно достигать широкой аудитории и вызывать интерес у пользователей.

Одним из самых эффективных видов рекламы является таргетированная. Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой [3].

Анализ эффективности такой рекламы включает в себя оценку количества кликов, просмотров, лайков и комментариев, а также увеличения числа подписчиков на странице компании.

В заключение, рост социальных медиа продолжает оказывать значительное влияние на современное общество, в том числе и в Республике Беларусь. Сфера социальных сетей активно развивается, и все больше организаций осознают важность наличия стратегии SMM.

Социальные медиа являются эффективным способом продвижения организаций на рынке Республики Беларусь и связаны с перспективами экономического развития страны, так как они позволяют организациям достигать широкой аудитории, экономить бюджеты маркетинга, адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и использовать новые возможности, которые предоставляют развитие информационных технологий.

Организации должны активно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать преимущества SMM для повышения своей конкурентоспособности. Важно разрабатывать эффективные стратегии маркетинга, следить за трендами и предпочтениями потребителей.

Таким образом, SMM является ключевым инструментом продвижения организаций в Республике Беларусь, и его влияние будет продолжать расти в будущем.

Список использованных источников:

1. Диджитал-портрет Беларуси: интернет, мобильные устройства и соцсети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-internet-mobilnye-ustroystva-i-sotsseti/>. – Дата доступа: 13.01.2024.
2. Цифровой 2023: Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 13.01.2024.
3. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avantadigital.ru/services/internet-marketing/reklamnye-kampanii-v-sotsialnykh-media/>. – Дата доступа: 13.01.2024.

МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИТ-ОТРАСЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Варданян Ани Робертовна, студент 3 курса,
Филиал ЧОУВО «Московский университет им. С. Ю. Витте» в г. Рязани
Научный руководитель: Шибаршина Ольга Юрьевна, к.социолог.н., доцент

Изучение и анализ мер государственной поддержки российской ИТ-отрасли в условиях санкционного давления является важной задачей, которая может способствовать разработке и реализации эффективной политики для обеспечения устойчивого развития не только данной сферы, но и всей национальной экономики.

В конце февраля 2022 года геополитическая ситуация в мире серьезно обострилась из-за начала СВО на Украине, что сформировало ряд угроз для национальной безопасности России, и, в частности, для ее экономического развития. Произошло мощное усиление санкционного давления на российскую экономику, которое сопровождалось перестройкой мировых финансовых потоков и трансформацией процессов по организации внешней торговли [2]. Значительная часть санкций недружественных РФ стран касалась ограничений именно в ИТ-сферы, что вызвало острую необходимость обеспечить ускоренное развитие этой отрасли. Для этого Правительством РФ был предпринят ряд шагов.

Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России было высказано предложение, которое подразумевало разработку и внедрение дополнительного