

воды, опыление и так далее). Природный капитал служит не только источником материальных благ, но и предоставляет нематериальные выгоды, такие как улучшение качества жизни и сохранение экосистем.

Современные концепции устойчивого развития утверждают, что благополучие человечества возможно только лишь в балансе между экономической эффективностью, социальной справедливостью и экологической устойчивостью. Таким образом, человеческий и природный капиталы выступают как взаимосвязанные основы развития:

1. Природный капитал обеспечивает ресурсы для развития человеческого капитала, предоставляя пищу, воду, ресурсы.

2. Взамен человек развивает экосистемы и технологии, что препятствует её деградации.

Объединенное использование ресурсов человеческого и природного капитала значительно повышает результативность производственных и инновационных процессов, способствует ресурсосбережению, улучшению охраны природы, формированию новых отраслей (например, «зеленая экономика»). Правильное использование природного капитала позволяет избежать экологических и экономических кризисов.

Природный капитал оказывает многостороннее влияние на формирование и развитие человеческого капитала:

1. Качество природной среды напрямую определяет физическое здоровье населения. Чистый воздух, вода, благоприятная экологическая обстановка минимизирует риски заболеваний, увеличивают продолжительность жизни и поддерживают трудоспособность [2]. И напротив, деградация природного капитала ведет к росту заболеваемости, что сокращает и ухудшает человеческий капитал. Следовательно, инвестиции в сохранение природного капитала являются одновременно и инвестициями в базовый компонент человеческого капитала — здоровье.

2. Благоприятная природная среда способствует умственному развитию, снижает уровень стресса и создает условия для продуктивной интеллектуальной деятельности [2]. Кроме того, природа служит источником вдохновения, стимулируя развитие творческого капитала в науке и искусстве.

3. Природный капитал предоставляет материальные ресурсы, необходимые для функционирования систем, ответственным за производство человеческого капитала. Энергоносители, вода, материалы для строительства различных инфраструктур — это все обеспечивается природно-ресурсной базой [3].

4. Окружающая природная среда исторически формирует культурные нормы, традиции, ценности, а также мировоззренческие установки общества, что непосредственно влияет на капитал культуры [2].

**Заключение.** Человеческий и природный капиталы взаимосвязаны и взаимозависимы. Человеческий капитал не формируется в пустоте, его ключевые компоненты зависят от состояния и качества природного капитала.

Природный капитал не является пассивным ресурсом, в современном мире он признан активом и также требует инвестиций и сохранения. Поэтому устойчивое развитие национальной экономики возможно только при взаимодействии этих двух форм капиталов.

#### Список цитируемых источников

1. *Бондарь, А. В.* Агрегация человеческого и природного капитала в национальной экономике / А. В. Бондарь, С. В. Гордейчик, А. П. Ярошик // Науч. тр. БГЭУ. — 2023, - Вып. 16. — С. 25-30.
2. *Медведева О. В.* Человеческий капитал: понятие, структура и основные характеристики / О. В. Медведева // ИЭ Журнал. — 2019 — №7 — С. 80-86.
3. *Поляков В. В.* Природный (природно-ресурсный) капитал: развитие и сущностное содержание концепции / Поляков В. В., Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация) — 2021 — с. 15-20.

УДК 339.13

**Е. Ю. Чембрович, Е. Э. Шельпук**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель Низовец Д.В.*

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ФОНЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

**Введение.** Цифровой маркетинг стал ключевым инструментом конкурентной борьбы для белорусских компаний. Быстрое развитие интернет-технологий, рост числа пользователей мобильных устройств и электронной коммерции создают новые возможности и вызовы. Современные компании вынуждены активно внедрять цифровые инструменты, чтобы эффективно привлекать и удерживать клиентов. При этом успешное использование маркетинговых платформ требует постоянного обновления знаний и адаптации к меняющимся условиям рынка.

**Основная часть.** Цифровой маркетинг — это система методов продвижения товаров и услуг с использованием онлайн-каналов и цифровых технологий. К ним относятся сайты, поисковые системы, социальные сети, мобильные приложения, электронная почта, мессенджеры и различные форматы интернет-рекламы.

В современном мире доступ к интернету становится неотъемлемой частью повседневной жизни большинства людей. Анализируя уровень его распространения, мы можем понять, насколько активно население использует современные цифровые технологии и как это влияет на развитие общества.

Для наглядности ниже представлены основные показатели глобального использования интернета и рекламных каналов в 2025 году.

Таблица 1 — Ключевые показатели использования интернета и социальных сетей в мире

Пользователи интернета в мире	5,56 млрд (67,9% населения)
Пользователи соцсетей	5,24 млрд
Среднее время в интернете	6 ч 38 мин в день
Основные рекламные каналы	Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads

Примечание — Источник [4].

Глобальные данные 2025 года подтверждают усиление проникновения интернета и социальных сетей в повседневную жизнь людей. Цифровые технологии окончательно закрепились как важнейшая часть современного общества. С учётом того, что 5,24 миллиарда человек активно пользуются социальными сетями (около 63,9% населения мира), рекламодатели получают ещё более широкие возможности для охвата аудитории через данные платформы. Среднее время, проведённое пользователями в интернете, составляет 6 часов 38 минут в день, а на социальные сети приходится 2 часа 21 минута ежедневно, что подчёркивает высокий уровень вовлеченности и создаёт значительный потенциал для маркетинга и рекламы.

Основные рекламные каналы (YouTube Ads, Facebook Ads, TikTok Ads и Google Ads) продолжают оставаться ключевыми инструментами продвижения. По данным отчёта Digital 2025, рекламный охват YouTube составляет около 2,54 млрд пользователей в месяц, что делает его крупнейшей площадкой по потенциалу аудитории. Facebook Ads охватывает примерно 2,36 млрд пользователей, при этом 62,3% пользователей Instagram и 52,5% пользователей Facebook используют эти платформы для поиска и изучения брендов. TikTok Ads демонстрирует динамичный рост, обеспечивая доступ к 1,94 млрд пользователей, а более половины взрослых пользователей соцсетей (51,5%) знакомятся с новыми брендами именно через TikTok. Эти данные подтверждают, что рекламодателям необходимо адаптировать свои стратегии в зависимости от поведения аудитории на каждой платформе.

Электронная коммерция в Беларуси. Распределение продаж, совершаемых через интернет в Беларуси, достигло рекорда. В 2024 году доля интернет-магазинов в розничном товарообороте Беларуси составила 11,7%, что значительно выше по сравнению с 6% в 2022 году и 8,1% в 2023 году. Это связано с увеличением числа интернет-магазинов, которые на начало 2025 года достигли почти 31 тыс. — почти в три раза больше, чем 10 лет назад. В 2024 году товарооборот интернет-магазинов составил почти 10,2 млрд руб., что почти вдвое больше, чем в 2023 году (5,2 млрд руб.). На непродовольственные товары приходилось 95% всех онлайн-продаж.

На основе данных портала peg.by, можно выделить самые востребованные категории непродовольственных товаров, которые белорусы чаще всего приобретают онлайн:

1. Одежда — 1,86 млрд руб.
2. Электробытовые приборы и комплектующие — 1,6 млрд руб.
3. Автокомпоненты — 864,8 млн руб.
4. Строительные материалы — 748,9 млн руб.
5. Компьютеры и техника — 605,3 млн руб. [2].

Наибольший спрос на эти категории товаров формирует активную конкурентную среду в онлайн-торговле. Чтобы привлечь и удержать покупателей, компании все чаще используют современные инструменты цифрового маркетинга:

- SEO и контент-маркетинг (поиск и продвижение сайтов);
- SMM (работа в соцсетях);
- таргетированная реклама;
- e-mail маркетинг;
- маркетинг в мессенджерах (Telegram, Viber);
- мобильный маркетинг (приложения, push-уведомления).

Для более глубокого понимания динамики развития интернет-торговли в стране рассмотрим статистические данные, отражающие удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в структуре общего товарооборота организаций торговли Республики Беларусь.

Опираясь на предоставленные статистические показатели, отметим быстрое увеличение популярности интернет-магазинов и изменение потребительских привычек. Интернет-торговля в Беларуси активно растёт, особенно с 2023 года, что указывает на новые тенденции в потреблении.

Таблица 2 — Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли по территории Республики Беларусь

Территория Республики Беларусь	2020	2021	2022	2023	2024
Республика Беларусь	5,4	5,6	6,0	8,1	11,7

Примечание — Источник [3].

Таким образом, выделим современные направления развития в Беларуси:

1. Создание государственных программы поддержки e-commerce и digital-стартапов.
2. Обучение маркетологов современным методикам (курсы по аналитике, SMM).
3. Увеличение доли маркетинга в мобильных приложениях.
4. Развитие локальных платформ (аналог Wildberries, Ozon, Amazon).

**Заключение.** Беларусь следует мировым трендам: рост интернет-пользователей, соцсетей и e-commerce подтверждает это. Однако, по масштабу онлайн-продаж страна отстаёт от мировых показателей. Основной вызов — ускорить цифровизацию бизнеса, внедрять инновации и использовать аналитику данных.

#### Список цитируемых источников

1. National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat). Indicator 17.8.1: Share of population using the Internet. — URL: <https://sdgplatform.belstat.gov.by/datasets/17.8.1> (дата обращения: 12.09.2025).
2. Независимая газета. Доля интернет-торговли в Беларуси достигла рекорда: что покупают онлайн. — URL: <https://neg.by/news/otkryty/dolya-internet-torgovli-v-belarusi-dostigla-rekorda-cto-pokupayut-onlayn/> (дата обращения: 12.09.2025).
3. National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat). Share of e-commerce in retail trade turnover. — URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10211000045> (дата обращения: 12.09.2025).
4. We Are Social; Meltwater. Digital 2025: Global Overview Report. — URL: <https://dataportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 12.09.2025).

УДК 334.025, 334.75

**А. А. Чеснокова**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель А. Н. Короб*

### СОЗДАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ПЕСОЧНИЦ В ВУЗАХ

**Введение.** Концепция экспериментальной «песочницы» сформировалась относительно недавно, что обусловлено активным развитием инновационных цифровых технологий в финансовой сфере. Следует отметить, что изначально данный термин применялся в области информационных технологий, где под ним подразумевалась изолированная среда, предназначенная для тестирования потенциально опасного программного обеспечения. В дальнейшем аналогичный подход был адаптирован государственными регуляторами для реализации новых финансовых продуктов и операций с цифровыми активами на действующих финансовых рынках. Это связано с возникновением трудностей в оценке особенностей взаимодействия стейкхолдеров в условиях инновационной среды. На основе данного вопроса появился институт экспериментальных песочниц.

В рамках настоящего исследования в качестве объекта выступает институциональная среда высшего образования Республики Беларусь. При этом предмет исследования сосредоточен на анализе возможностей и целесообразности внедрения механизма экспериментальных песочниц в системе высших учебных заведений. На основании определенных объекта и предмета была сформулирована цель работы, которая заключается в изучении перспектив создания экспериментальной песочницы на базе университета.

**Основная часть.** Ключевым пунктом в изучении целесообразности внедрения регуляторных песочниц в системе высшего образования Республики Беларусь выступает анализ их функционального предназначения. Можно выделить три основополагающие причины их внедрения:

1. Научно-исследовательская — апробация новых правовых режимов для внедрения продуктов инновационного характера, прежде всего, в финансовой сфере.
2. Финансово-экономическая — формирование дополнительных источников финансирования, альтернативных бюджетным ассигнованиям и внебюджетной деятельности вузов.
3. Демографическая — обусловлена сокращением контингента студентов вследствие снижения доли молодежи в структуре населения, ориентацией государственной политики на приоритет профессионально-технического и среднего специального образования (что диктуется потребностями промышленно ориентированной экономики в квалифицированных рабочих кадрах), а также прогнозируемым значительным уменьшением числа выпускников школ в среднесрочной перспективе.

В правовом поле «институт экспериментальных песочниц является финансовым и правовым инструментом, направленным на тестирование новых технологических решений, на который не распространяются рестрикции действующего правового регулирования» [1, с. 35]. Международная практика демонстрирует, что