

Цель работы. Рассмотреть понятие эко-бренда, описать маркетинговые инструменты в рамках концепции 4P, используемые при продвижении экологического продукта.

Объект исследования. Эко-бренд.

Использованные методики. Аналитический метод, экономико-математические методы, опросные методики.

Научная новизна. Систематизированы понятия «зеленый» маркетинг и эко-бренд. На основании анализа процесса продвижения товара в рамках концепции 4P разработана блок-схема алгоритма продвижения эко-бренда на рынке РБ.

Полученные результаты и выводы. Уточнено понятие «зеленый маркетинг». Определены перспективные области разработки экологически безопасных товаров. Проведен анализ мирового опыта использования «зеленого» маркетинга. Установлены истинные причины зарождения «зеленого» маркетинга. Зеленый маркетинг рассмотрен с точки зрения комплекса макркетинга 4P. Предложены рекомендации по использованию инструментов зеленого маркетинга. На основании анализа процесса продвижения товара в рамках концепции 4P разработана блок-схема алгоритма продвижения эко-бренда на рынке РБ. Таким образом, определено, что зелёный маркетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире. Благодаря этому направлению люди начинают задумываться о защите природной среды, а предприятия – о нанесённом природе вреде и экологичности продукта.

Практическое применение полученных результатов. Разработанная блок-схема алгоритма продвижения эко-бренда на рынке РБ может быть использована в учебном процессе для повышения наглядности изложения материала, а также в деятельности предприятий, производителей эко-продукта для продвижения на рынке РБ.

ПРИНЦИПЫ ГИБКОЙ ЛОГИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ЖЕЛЕЗНАЯ Д. Н., МЕЩАНЧУК А. А. (студентки 1 курса)

Проблематика. Гибкая логистика позволяет с максимальной скоростью реагировать на изменения, как внешней среды, так и внутри организации за счет создания единого информационного пространства, что способствует расширению клиентской базы, целостности работы всего коллектива.

Цель работы. Исследовать современные подходы к внедрению принципов «гибкой» логистики в студенческую среду. Разработать студенческий проект решения актуальной проблемы студенческой среды БрГТУ – активизации внутреннего и внешнего сотрудничества с заинтересованными сторонами в области здоровья и спорта (фитнеса) в целях мотивации студентов к здоровому образу жизни и вовлечения творческой молодежи в проекты сотрудничества.

Объект исследования. Интегрированные коммуникации в сфере физкультуры и спорта как средство обеспечения «гибкости» логистики студенческой

среды – информационных и сопутствующих им сервисных потоков в целях формирования социально адаптированной личности.

Использованные методики. Экспертный опрос, анализ, синтез, аналогия, сравнение, организационно-экономические методы.

Научная новизна. В целях формирования студенческого проекта «Актуальные проблемы студенчества и их решение» были выполнены работы: 1) проведено анкетирование студентов для выявления заинтересованности в поддержании здорового образа жизни; 2) проведен опрос экспертов – тренеров БрГТУ и фитнес-клубов г. Бреста. Выявлены привлекательные формы сотрудничества: ежедневные фитнес-паузы в учебном расписании и ежемесячные спорт-флэшмобы с участием известных личностей и профессионалов.

Полученные результаты и выводы. По результатам работы выдвинуты предложения: 1) организовать фитнес-паузы и спорт-флэшмобы как альтернативы занятиям физкультурой; 2) дополнить сайт БрГТУ навигатором фитнес-мероприятий; 3) заложены основы базы данных участников, на основании которой спроектированы графики еженедельных занятий на базе БрГТУ с привлечением собственных и внешних известных тренеров, радио-ведущих.

Практическое применение полученных результатов в студенческой среде БрГТУ: разработанный проект способен удовлетворить потребности и ожидания нескольких заинтересованных сторон-партнёров, а именно: студентов, спортивных центров и университета. Реализация предлагаемых мероприятий будет способствовать: 1) расширению спортивных и творческих коммуникаций университета; 2) популяризации здорового образа жизни среди студентов; 3) привлечению к сотрудничеству в спортивных и творческих проектах абитуриентов, студентов других вузов, тренеров различных спорт-центров города, СМИ.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПКИ

ЖУК С. В. (студент 1 курса)

Проблематика. Проведение процедур закупок за бюджетные средства необходимо осуществлять согласно действующему законодательству о госзакупках в Республике Беларусь. Прежде чем приступить к ведению процедуры, необходимо выбрать ее вид. Всего применяется пять основных видов процедур. На начальном этапе требуется определиться с видом процедуры и сроками ее выполнения.

Цель работы. Изучить возможность автоматизации механизма выбора вида процедуры государственной закупки. А также одновременно с этим использовать калькулятор для предварительного расчета минимальных сроков промежуточных этапов процедуры и возможную дату окончания выбранного вида процедуры государственной закупки.

Объект исследования. Государственные закупки, виды процедур государственной закупки, сроки проведения процедур закупок.