

величины объемного коэффициента массоотдачи и со сравнением температуры охлаждения и конденсации при прямоточном и обратном водоснабжении.

Полученные научные результаты и выводы. Разработка обратных схем в системах водного хозяйства промышленных предприятий отражает проблемы охраны окружающей среды и рационального водопользования.

В результате выполненной экспериментальной и расчетной части исследований была разработана охлаждающая обратная схема в системе производственного водоснабжения ОАО «Брестмаш» и изучена обратная схема в системе производственного водоснабжения ОАО «Брестский мясокомбинат»:

– выполнен расчет балансовой схемы водоснабжения и водоотведения по расходам воды, используемой в технологическом процессе;

– запроектированы сети и сооружения для сбора нагретой и отвода охлажденной воды, произведен подбор насосного оборудования и предварительный выбор охладительного устройства;

– произведен проверочный расчет вновь проектируемой градири для заданного расхода воды, тепловой нагрузки и атмосферных условий (выполнен тепловой расчет с определением величины объемного коэффициента массоотдачи);

– выполнен тепловой расчет охладителей воды со сравнением температуры охлаждения и конденсации при прямоточном и обратном водоснабжении.

Практическое применение полученных результатов. Изучение и разработка обратных схем в системах водного хозяйства предприятий решают вопросы, связанные с оптимизацией, реконструкцией, техническим перевооружением систем коммунального и производственного водоснабжения, на базе реальных проектов.

НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ЗАМЯТИН Г. Е. (студент 4 курса)

Проблематика. В современных условиях развитие сферы культуры носит актуальный характер. Индустрия культуры является одной из самых крупных, доходных и интенсивно развивающихся в мировой экономике. Доля сферы культуры на международном рынке услуг занимает более 5,7 %. Вклад отрасли культуры в мировой ВВП составляет порядка 1,8 %. Республика Беларусь обладает большим потенциалом в данной сфере. Однако, исходя из статистических данных, сфера культуры в Беларуси отстает от общемировых тенденций (3,7 % в общем объеме выручки, товаров; 0,64 % в общем объеме прибыли). Эту проблему возможно решать на основе использования в сфере культуры маркетинговых технологий.

Цель исследования. Целью исследования является анализ и разработка направлений развития маркетинга в сфере культуры в Республике Беларусь.

Объект исследования. Сфера культуры Республики Беларусь как вид экономической деятельности.

Предмет исследования. Специфика маркетинга и его инструментов в сфере культуры.

Полученные результаты и выводы. Под маркетингом в сфере культуры понимается использование маркетинговых технологий организациями, осуществляющими социокультурную деятельность, для наиболее полного удовлетворения потребностей и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В современных условиях, из-за ограничений для массовых мероприятий ввиду пандемии COVID-19, учреждения культуры как Беларуси, так и других стран оказались в сложной ситуации. Значительно возросла доля онлайн-потребления в сфере культуры и креативных индустрий значительно возрос, при этом 30-50% пользователей стали таковыми во время вынужденной самоизоляции, что доказывает: сохранение культуры как средства неформального взаимодействия между людьми крайне важно для их психологического комфорта; изменилось поведение потребителей данного рынка. Дан прогноз, что в постпандемийный период для массовой культуры в большей степени будет характерно сохранение тенденции увеличения спроса продуктов «онлайн», для элитарной – в большей степени возвращение в режим «офлайн», но в то же время и развитие «онлайн»-продуктов. Маркетинговые решения по предлагаемым продуктам будут зависеть от целевой аудитории и от того, насколько закрепятся изменения в потребительском поведении. Сделан вывод, что для Беларуси актуальными направлениями будут являться использование цифровых гидов для музеев и музейных комплексов, а также создание платформ для проведения онлайн-мероприятий, в том числе, с эффектом участия зрителей.

Практическая значимость состоит в разработке направлений маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19, прогнозе изменений потребительского поведения в постпандемийный период.

УЧЕТ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ТЕМПЕРАТУР ВОЗДУХА ПРИ НОРМИРОВАНИИ ТЕМПЕРАТУРНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ НА СТРОИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

ЗАСИМУК А. И.

Проблематика. Данная работа направлена на исследование экстремальных отрицательных температур воздуха на территории Беларуси за период с 1950 по 2013 гг. Выполненный анализ воздействия экстремумов отрицательных температур воздуха позволяет выделять и прогнозировать неблагоприятные области возникновения данных экстремумов на территории республики.

Цель работы. Установление особенностей пространственно-временного распределения отрицательных экстремумов температур воздуха на территории Беларуси и исследование их влияния на строительные конструкции в современных условиях.