

Компания Hilton запустила пилотный проект робота-консьержа Connie в штате Вирджиния. Усиленный системой искусственного интеллекта Watson от IBM, робот может рекомендовать ближайшие достопримечательности и рестораны гостям отеля. Отели также начинают использовать роботов для приготовления еды. Например, в Сингапуре Studio M Hotel использует робота-шефа для приготовления омлета.

Новые технологии внедряются осторожно, компании анализируют пользу и вред, преимущества и недостатки этих технологий, дорабатывают их, или отказываются, внедряя другие.

Инновации в туризме играют важную роль в развитии, как самой индустрии, так и в создании новых возможностей для туристов по всему миру. Они способны изменить и улучшить способ путешествий, предложить новые и уникальные опыты и сделать туризм более доступным и удобным для всех. Современные технологии, такие как виртуальная реальность и искусственный интеллект, открывают новые горизонты для туристической индустрии: позволяют путешественникам знакомиться с местами и культурами, создавать персонализированные маршруты и получать рекомендации на основе предпочтений и интересов.

Список использованных источников

1. Чичулин, А. Виртуальная реальность. Технология будущего, которое уже наступило! [Электронная книга] – Режим доступа: <https://humpty.ru/book/33578-virtualnaia-realnost-tehnologii-a-budushchego-kotoroe-uzhe-nastupilo> – Дата доступа: 09.09.2023
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения/ Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайа. – Москва: Бомбора, 2023. – 269с.
3. Сукиасянц, А. Н. Технологии виртуальной и дополненной реальности в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studylib.net/doc/25693344/tehnologii-virtual._noj-real._nosti-v-turizme--sukiasyanc-a – Дата доступа: 10.09.2023
4. Сайбель, Н. Ю. Виртуальная реальность как бизнес // Н. Ю.Сайбель, Е.С. Кошкина. – Концепт. 2017. No1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-biznes> – Дата доступа: 10.09.2023
5. Глушкова, А. С. Использование VR- и AR-технологий в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vr-i-ar-tehnologiy-v-turizme/viewer> – Дата доступа: 10.09.2023

Рудык В. М., студент

УО «Белорусский национальный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь
vladislavarudyk25@gmail.com

МОДА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Т. В. Сергиевич справедливо отмечает, что «на протяжении долгого времени феномену моды в экономической науке не уделялось должного внимания» [1, с. 1]. Её исследования раскрывают экономические аспекты модной индустрии, способствуя более глубокому пониманию этой сферы и её

воздействия на мировую экономику. При этом «за последние несколько десятков лет мода стала одним из самых известных феноменов жизни человека» [2, с. 1].

Мода стала социально-экономически значимой в XIX веке, ее формирование связано с факторами, такими как промышленная революция, технологические инновации, политические изменения, урбанизация и массовизация. Мода оказывает влияние на потребительское поведение через социально-психологические факторы. Она представляет собой временное господство стандартизированного массового поведения, основанное на быстрых изменениях окружающей среды.

Семиотический подход к изучению моды, основанный на идеях Ж. Бодрийера, представляет собой теоретический каркас, в рамках которого мода рассматривается как явление, насыщенное символами и знаками, способными формировать и интерпретировать сообщения о социокультурных аспектах общества. Бодрийер разработал этот подход в своих работах, в которых акцентировал внимание на символической природе моды и её роли в создании смысла в современном обществе.

В рамках семиотического подхода, Ж. Бодрийер выразил следующие идеи:

1. Мода как система знаков: «Мода – это искусство, оно не имеет ничего общего с реальностью, и оно есть знаки, обращенные сами в себя» [3, с. 182]. В этой цитате, Ж. Бодрийер подчеркивает, что мода функционирует как система символов и знаков, которые сами ссылаются на себя, создавая собственную реальность.

2. Символическая природа моды: «Мода – это искусство играть со своими символами, но так, чтобы их уже не было видно» [4, с. 185]. Этот аспект подчеркивает, что мода оперирует символами и знаками, но она делает это в такой мере, что сами символы становятся невидимыми, их значение подразумевается, а не явно выражается.

3. Потеря смысла и гиперреальность: «Мода – это гиперреальность, ибо она относится к символам, которых уже давно нет» [5, с. 189]. Здесь Ж. Бодрийер подчеркивает, что мода создает гиперреальность, в которой смысл символов становится отрывочным и искаженным, что может привести к потере их истинного значения.

Этот подход к изучению моды предостерегает исследователей от поверхностного анализа и призывает к пониманию моды как сложной системы символов и знаков, способных создавать и пересматривать смыслы в современном обществе.

«Мода используется индивидом в той степени и с той целью, насколько она способна отразить его принадлежность к определенному социальному классу или общественной группе, т.е. подчеркнуть его социальный статус» [6, с. 2-3]. Следует подчеркнуть, что мода играет роль важного инструмента выражения социальной идентичности индивида. Она позволяет каждому человеку выразить свою принадлежность к определенной социальной группе, классу или субкультуре. Этот процесс подразумевает активное использование символических элементов моды для подчеркивания своего социального статуса и принадлежности к определенной социокультурной среде.

Кроме того, мода может служить средством коммуникации между индивидами. Носимая одежда и стиль могут сообщать другим о многих аспектах личности, таких как индивидуальные интересы, ценности и вкусы. Она также может служить инструментом создания сообщества и общности, где люди, разделяющие схожие стили и предпочтения, могут найти общий язык и идентифицировать себя как часть одной группы. Однако важно отметить, что мода не всегда является лишь способом подчеркнуть статус. Она также может быть средством самовыражения, экспериментирования и творчества. Люди могут использовать моду для выражения своей уникальности и индивидуальности, независимо от социальных стереотипов.

Т. В. Сергиевич справедливо отмечает, что «под модой как социально-экономическим явлением нами предлагается понимать хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения» [7, с. 7]. Это явление моды как социально-экономического процесса имеет несколько важных аспектов: во-первых, мода представляет собой творческий процесс, включающий дизайн, производство и распространение товаров и услуг, способствуя развитию индустрии и созданию рабочих мест; во-вторых, основной чертой моды является постоянное обновление и изменение предложения товаров и услуг, это стимулирует спрос, поскольку потребители стремятся следовать актуальным трендам и обновлять свои потребительские привычки; в-третьих, мода служит средством выражения социальной идентичности и статуса, покупка определенных брендов или следование модным тенденциям может служить способом показать свое место в обществе и свои социальные амбиции. Кроме того, потребительское поведение в области моды подвергается постоянным изменениям, требуя активного маркетинга и стратегического планирования от компаний для удовлетворения требований потребителей. Наконец, мода стимулирует создание новых товаров и услуг и их массовое потребление, формируя как экономические возможности, так и культурные и социальные ценности в современном обществе. Мода представляет собой сложную систему взаимодействия между творчеством, производством, потреблением и социальными структурами. Она оказывает значительное влияние на экономические и социокультурные аспекты современного общества, и ее исследование требует многогранного подхода.

Мода в белорусской экономической науке представляет собой важный объект исследования, учитывая особенности ее развития и влияние на экономические процессы в этой стране. Анализ моды в стране не только раскрывает множество аспектов, связанных с творческой деятельностью, производством и потребительским поведением, но и выявляет специфические черты модной индустрии в белорусском контексте. Эти исследования позволяют лучше понимать, как мода влияет на формирование экономических структур, развитие индустрии моды и создание рабочих мест в Беларуси, а также как она взаимодействует с особенностями культурного и социального контекста страны. Такой комплексный подход к изучению моды в Беларуси открывает новые перспективы для экономического анализа, способствует

лучшему пониманию динамики модного рынка в стране и формированию стратегий, способствующих устойчивому развитию белорусской экономики и культуры в современных условиях, позволяет более глубоко исследовать ее роль в современной белорусской экономике.

Список использованных источников

1. Сергиевич Т.В. Мода как объект экономического исследования // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ ; редкол. : В.В. Апанасович (председатель).– Минск : Печатный Дом «Вишневка», 2017.– Вып. 1.– С. 170–179.
2. Рудык В. М. Глобальные тенденции в индустрии моды. 2023. Научные труды СЗИУ РАНХиГС. Том 14. Выпуск 4 (61). С.118-122.
3. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: "Добросвет" 2000. – 387 с.
4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: "Добросвет" 2000. – 387 с.
5. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: "Добросвет" 2000. – 387 с.
6. Сергиевич Т.В. Мода как объект экономического исследования // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ ; редкол. : В.В. Апанасович (председатель).– Минск : Печатный Дом «Вишневка», 2017.– Вып. 1.– С. 170–179.
7. Сергиевич Т.В. Мода как объект экономического исследования // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ ; редкол. : В.В. Апанасович (председатель).– Минск : Печатный Дом «Вишневка», 2017.– Вып. 1.– С. 170–179.

Скиба М.В., Пилипчук Я., студенты
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
skibermax8@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОКЧЕЙН В ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Блокчейн - прорыв в современной логистике. Современные процессы цепочки поставок состоят из десятков и даже сотен этапов. За транспортировку грузов отвечают тысячи людей, которые занимаются оформлением большого количества документов. В результате логистические процессы занимают много времени.

Цепи поставок постоянно совершенствуются и усложняются. В то же время отношения между перевозчиками, производителями и заказчиками становятся все менее прозрачными. Выявление нарушений и мошенничества в длинных цепях поставок затруднено и требует много времени. Использование блокчейна в логистике может сделать все процессы быстрыми, прозрачными и безопасными.

Что такое блокчейн?

Концепция блокчейна впервые появилась с появлением криптовалют. Сегодня эта технология активно используется в промышленных процессах.