

Наша планета имеет весьма ограниченный запас ресурсов, а способность природы к самовосстановлению вот-вот иссякнет. Современное общество столкнулось с необходимостью формирования новой модели развития цивилизации.

Ограниченность ресурсов — экономическое понятие, выражающее конечность, редкость, дефицитность ресурсов, доступных человеку и человечеству в каждый конкретный момент, относительную их недостаточность в сравнении с человеческими потребностями, для удовлетворения которых эти ресурсы употребляются.

Экономические ресурсы включают:

- природные ресурсы;
- трудовые (население в трудоспособном возрасте);
- материальные (все созданные человеком средства производства)
- финансовые (денежные средства, которые общество в состоянии выделить на организацию производства);
- информационные (научная, научно-техническая, проектно-конструкторская, статистическая, технологическая, информационная информация, а также др. виды интеллектуальных ценностей, необходимых для создания экономического продукта).

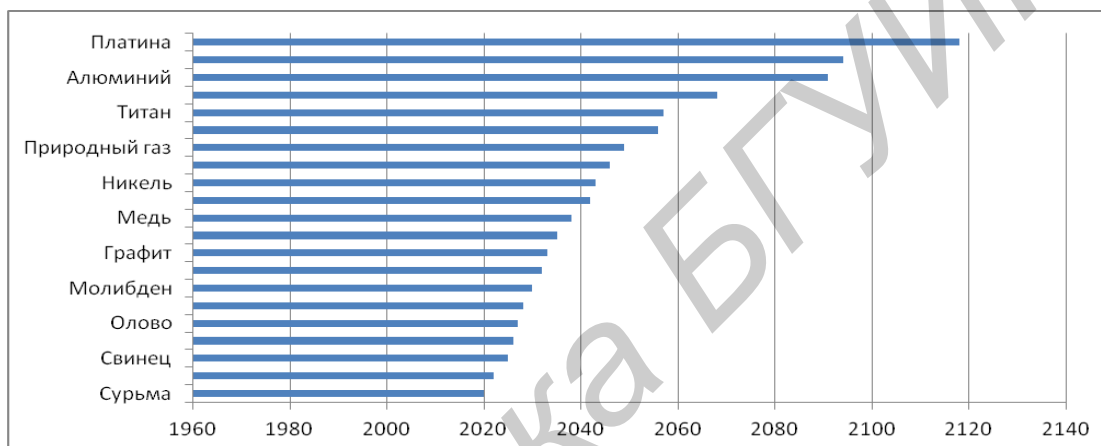


Рис. 1 – Запасы природных ресурсов Земли (источник: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию).

Все экономические ресурсы обладают одним свойством, они имеются в ограниченном количестве. Эта ограниченность относительна и она означает, что ресурсов, как правило, недостаточно для решения отдельной задачи.

Устойчивое развитие (УР) – это такое развитие, при котором удовлетворение нужд нынешнего поколения происходит без ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять свои потребности.

Экономическая часть концепции подразумевает оптимальное использование ограниченных природных ресурсов и применение экологических, природо-, энерго- и материалосберегающих технологий, в том числе добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов.

В настоящее время в соответствии с законодательством Республики Беларусь Национальная стратегия устойчивого развития разрабатывается раз в пять лет на 15-летний период. В 2004 году Президиум Совета Министров Республики Беларусь одобрил Национальную стратегию устойчивого развития Беларуси на период до 2020 года, т.е. на данный момент прошло уже 2 пятилетние программы и выполняется третья.

Достижение устойчивого развития и борьба с проблемой ограниченности ресурсов – процесс непростой, порой весьма болезненный, но, тем не менее, вполне реальный. Движение в этом направлении должно быть постепенным, осторожным и просчитанным.

Список использованных источников:

1. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию/ пер. с англ./ Прогресс - М., 1989.- 371 с.
2. Экономическая теория: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./Н.И. Базылев, А.В. Бондарь, С.П. Гурко и др.; Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. - Минск.: БГУ, 1997.
3. Национальная стратегия устойчивого развития на период до 2020 года [Электронный ресурс] // <http://www.un.by/ru/publications/thema/sustainabledevelopment/> - Дата доступа 07.03.2013.

РАЗРАБОТКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Филиппова О.А., Волчек Е.Д., Батура В.М.

Шкор О.Н. – старший преподаватель кафедры экономики

Согласно данным gemiusAudience за декабрь 2014 года, было зафиксировано максимальное количество белорусских интернет-пользователей – 5004128. Таким образом, большинство белорусов сегодня являются интернет-пользователями. Что касается топ-20 сайтов по охвату в Беларуси, то из белорусских сайтов в рейтинг попали только несколько белорусских ресурсов – tut.by, onliner.by, relax.by, beltelecom.by, deal.by. Все чаще маркетологи создают события, которые вызывают у клиента желание гордиться своим приобретением. К примеру, если речь идёт о профессиональной фотокамере, то серия бесплатных онлайн-уроков по художественной фотографии будет достаточно сильным аргументом для её покупки.

Развлекательные и познавательные игровые механизмы, встроенные в общую рекламную концепцию, дают хорошую отдачу, особенно в отношении продуктов массового спроса. Как показывает опыт компаний Starbucks, Nike, Coca-Cola, геймификация помогает успешно расширять целевую аудиторию, формируя тесную эмоциональную взаимосвязь между брендом и потребителем. В Беларуси геймификация пока внедряется со скрипом, но есть реальные успешные кейсы. Тренд геймификации под властью игр наподобие WorldOfTank, программ лояльности банков, авиакомпаний и бонусных сервисов пробивает себе дорогу в остальной бизнес.

В рамках исследования была разработана социальная сеть с возможностью геопозиционирования и присутствием элемента игры.

Пользователь с помощью установленного приложения на мобильный телефон «чекиниться» (от англ – записываться) в различных местах, будь то аэропорт, ресторан, кинотеатр, библиотека и любое другое место.

Сущность игрового элемента в том, что пользователь приложения в свою активность может получить бонусы и скидки.

Возможности разработанного приложения для бизнес-сферы:

- повышение узнаваемости
- вовлечение и поощрение клиентов
- учёт посещаемости

Было разработано приложение универсальнее, функциональнее и интереснее для пользователя.

Приложение получило название «Populisto».

Populisto – социальная сеть с функцией геопозиционирования, позволяющая пользователю соединяться с друзьями, обновлять своё и узнавать их местоположение, советовать любимые места. Бонусы начисляются за каждый «чек-ин» в объектах. Пользователи могут также настроить трансляцию публикаций об их местонахождении в Twitter и Facebook.

Девиз: нажимайте кнопку «check-in», когда захотите и где бы ни находились и получайте свои призовые баллы!

Для разработки мобильного приложения нами были выбраны такие операционные системы как iOS и Android, т.к. по результатам всемирного исследования, они являются наиболее популярными и востребованными.

Список использованных источников:

1. Лашенко К., «Белорусский рынок интернет-рекламы вырос на 22% в 2014 году», <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>
2. Монтец Ц, «Перспективы и проблемы электронной коммерции», <http://www.pro-marketing.by/torgovye-centry-i-reklama-v-socialnyh-setyah.html> marketing.by/chego-rossiyane-boyatsya-v-internete.html, 2014
3. Чернявская Е «Белорусы потратили в интернете 420 млн долларов за год», <http://42.tut.by/400953>, 2014

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Лось А. А., Попова Е. Е.

Журавлёв В. А. – кандидат эк. наук, доцент

Беларусь находится на этапе развития электронной экономике. Достижения в этой сфере только начинают появляться, но они все ещё незначительны. Эта работа особенно актуальна, когда государству необходимо определять дальнейшие направления развития в этой сфере.

Электронная экономика предполагает использование ИКТ для повышения производительности во всех секторах экономики и включает в себя: электронную коммерцию, электронную экономику бизнес-структур, электронную экономику государства, электронную экономику домашних хозяйств и населения [1].

Электронная торговля как часть электронной коммерции формирует общее впечатление об электронной коммерции и электронной экономике. По инициативе торговой площадки [KUPI.TUT.BY](http://kupi.tut.by) аналитическое агентство DataInsight провело первое в Беларуси исследование рынка электронной торговли. Оказалось, что около 65 % белорусских пользователей имеют опыт покупок в Интернете. Также можно привести динамику