

Совокупная доля внешней торговли информационно-коммуникационных технологий Беларуси хоть и растет, но не так быстро, как хотелось бы. С 2013г. по 2016г. информационно-коммуникационные технологии увеличили свой вклад в общий экспорт всего на 1%.

Анализ показывает, что совокупный импорт информационных и коммуникационных технологий выше совокупного экспорта информационных и коммуникационных технологий, а продавать высокотехнологичные товары мы умеем хуже, чем услуги. Область экономики, завязанная на выпуске высокотехнологичной продукции показывает достойный результат не только на республиканском, но также и на мировом уровне.

На сегодняшний момент информационные технологии плотно внедряются во все сферы нашей жизни, поэтому активное развитие информационных технологий способствует активному развитию экономики, увеличению рабочих мест и улучшению качества жизни. Так же информационные технологии улучшают инфраструктуру и социальное обеспечение граждан. В связи с этим информационные технологии – будущее.

УДК 330.1

Студ. Н. С. Гривицкий, И. А. Зенькович
Науч. рук. доц. С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МОДА КАК НЕЦЕНОВОЙ ФАКТОР СПРОСА

Мода – это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Как социальная норма она носит внешний по отношению к индивиду характер.

Она превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения и люди добровольно стремятся быть модными.

Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде». К ним могут относиться: одежда, прически, пища, произведения музыки, живописи, литературы, стиль жизни, виды спорта и т.д. Чаще оказываются в роли модных объектов одежда, популярная му-

зыка, в значительно меньшей – жилище, еда. При этом прослеживается связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной: вещь, удовлетворяющая жизненно важные потребности человека, менее подвержена моде. Другими словами, чем бесполезнее предмет, тем больше он подчинен моде. При этом сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды, в то время как ее характеристики могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны теплой одежды, обуви, мебели).

Модные стандарты включают не только модные вещи, но и поведение, обусловленное модой: стиль хиппи, стиль яппи, стиль хип-хоп, поведение «новых русских» и т.п.; сюда же относятся танцы, песни, прически.

Двойственная функция моды. Во-первых – это реализация потребности отличаться от других. В условиях внешнего юридического равенства мода выполняет функцию внешне выраженного классового обособления, в котором референтные группы находятся на более высокой ступени социальной лестницы.

Во-вторых – реализация потребности быть похожим на других. Процесс развития моды – это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. Творцы моды свободнее большинства населения и выступают инициаторами подвижек в культуре. Они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящее постоянный, непредсказуемый по направлению характер.

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства. Оно может нормально развиваться лишь при условии его дополнения массовым потреблением. Только массовое производство дает настоящую прибыль. Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса. Мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытым для культурной конкуренции: здесь дворник имеет право подражать президенту в одежде, стиле жизни и т.д., если, конечно, у него на это хватит денег.

Экономический характер «мода» обретает непосредственно в процессе производства хозяйствующими субъектами индустрии моды материального продукта или блага и его дальнейшего потребления со стороны покупателей. Цель благ заключается в удовлетворении существующих потребностей у определенной группы потребителей.

Спецификой обладает добавленная стоимость «модного» блага. Помимо объективного труда, вложенных материальных ресурсов, а также цены риска при ее оценке следует учитывать ряд субъективных переменных.

Таким образом, «мода» фактически находится на стыке двух экономик: традиционной овеществленной, предлагающей материальный продукт с определенными качественными и визуально-эстетическими параметрами, а также нематериально-ценностной, проводником которой являются неосязаемые активы, такие как репутационный капитал, ноу-хау и прочие. Более того, «мода» не может существовать в отрыве от инноваций, являясь стимулом не только к потреблению, но и развитию.

УДК 330.1

Студ. Е. Н. Шаадт
Науч. рук. С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИСЛАНДИИ

Краткое описание страны. Исландия (исл. Island) – островное государство, расположенное в северной части Атлантического океана. Территория государства состоит из острова Исландия и небольших островков около него. Название страны буквально означает ледяная страна.

Экономика Исландии. Исландская, как и все скандинавские экономики, является в своей основе капиталистической, однако в ней широко развита система социального обеспечения, уровень безработицы низок, а доходы распределяются исключительно равномерно. В отсутствие других природных ресурсов (исключая богатый потенциал гидротермальной и геотермальной энергии) экономика в большой степени зависит от рыбной промышленности. Экономика Исландии находится в зависимости от колебаний мировых цен на главные статьи своего экспорта: рыбу и рыбопродукты, алюминий и ферросилиций. В последнее десятилетие экономика переориентируется на развитие обрабатывающей промышленности и сферы услуг, а также производство программного обеспечения, биотехнологий и развитие финансовой сферы. Также расширяется туризм, в последнее время акцент делается на экологический туризм и экскурсии к местам обитания китов.

Экономический рост в 1996–2001 составлял 3–5% в год. В 2002 страна пострадала от мирового экономического спада, промышленный рост составил всего 0,2%, а ВВП сократился на 0,6%. В 2003 экономиче-