

3D реклама и т.п. Стоит сказать, что сейчас в digital-рекламе почти нет каких-либо стандартов, правил, прозрачных технологий, общих источников информации. Объемы рынка социальных медиа, креативной рекламы никем не измеряются.

Существует лишь масса субъективных мнений по поводу возможностей измерения digital рынка. Понять закономерности такого рынка, его тенденции, условия, динамику можно лишь внимательно наблюдая за событиями отрасли, используя аналитику на базе доступных данных – открытых источников и собственных наблюдений.[3]

Стремительное развитие диджитализации через несколько лет приведет к тому, что все компании будут удерживать и управлять клиентами с помощью digital-технологий.

Таким образом, использование современных рекламных технологий существенно увеличивает эффективность рекламной коммуникации и укрепляет уровень доверия к рекламируемому объекту, а также повышает престиж компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редькин Н. Н. Современные технологии в рекламной анимации [Текст] / Этносоциум и межнациональная культура № 6 (60)/ Н. Н. Редькин – М.: Этносоциум, 2016.

2. Григорьева В.Н., Антонов С.Г., Воробьев П.Ф. [и др.]. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Под ред. В.Н. Григорьевой. СПб.: Левша Санкт-Петербург. – 2017

3. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. [и др.] Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т., Компания «Интелсиб». Новосиб.: Новосиб. гос. ун-т., 2015 – 318 с.

УДК 339.138

Е.А. Дербинская, ст. преп.; А.А. Пузыревская, ст. преп.;
В.А. Усевич, ст. преп.; С.В. Шишло, канд. экон. наук, доц.
(БГТУ, г. Минск)

SWOT-АНАЛИЗ БГТУ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ВХОЖДЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА В МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕЙТИНГИ

БГТУ – классический университет, реализующий широкий спектр образовательных программ и исследовательских проектов в области естественных, гуманитарных и социальных наук. На протяжении более чем 80-летней истории технологический университет

занимает ведущие позиции в образовательной и научной сферах. Вместе с тем вуз представлен в ограниченном количестве международных рейтингов и текущие позиции его ниже, чем у других белорусских вузов. Для разработки стратегии по повышению позиций и вхождению в международные рейтинги в 2020 г. был проведен SWOT-анализ УО «БГТУ». В результате выявлены основные угрозы и возможности.

К угрозам отнесены: активная работа других ВУЗов по улучшению собственных позиций в мировых индексах; изменяющийся фактор подсчета значения международных рейтингов; специфический контент для индексации публикаций по виду документа; сложившиеся традиции лидерства иностранных ВУЗов из англоязычной среды; отсутствие финансирования деятельности ВУЗа по вхождению в международные рейтинги; небольшое количество белорусских журналов в БД Scopus.

Основными возможностями определены: развитие поисковых систем; увеличение количества сайтов (доменных имен) на территории РБ; корпоративная подписка для ВУЗов РБ: Web of Science и Scopus; включение журналов, где публикуются авторы БГТУ, в БД Scopus; наличие профилей ученых в научных социальных сетях; возможность публиковать препринты на английском языке, в том числе в научных социальных сетях; аффилиация студентов к конкретным ВУЗам; увеличение количество журналов открытого доступа; увеличение числа международных проектов, коллаборации ученых.

Реализация возможностей и нейтрализация угроз должны опираться на сильные стороны БГТУ, к которым относятся, в первую очередь, политематический характер ВУЗа и его нишевая специализация, наличие программ уровня бакалавриата, магистратуры, аспирантуры и докторантуры, высокие академические навыки ученых и преподавателей, качественная работа библиотеки.

УДК 338.439

Д. А. Жук, ст. преп.; А. А. Пузыревская, ст. преп.;
В. С. Чекан, ассист. (БГТУ, г. Минск)

АНАЛИЗ РЫНКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Согласно государственной научно-технической программе «Природопользование и экологические риски» на 2016-2020 гг. БГТУ в 2020 г. выполнил НИР, целью которой была организация производства продукции из некондиционных смешанных полимерных отходов. В рамках темы определены виды продукции, которые можно произво-