

Авторами предложены четыре основных способа подготовки пуха рогоза:

- 1) сушка цельных созревших початков в природных условиях или в конвективных сушилках до равновесного состояния;
- 2) предварительное распушивание початков с отделением пуха от стеблей, загрузка влажного пуха в конвективную сушилку и высушивание до требуемого влагосодержания;
- 3) распушивание початков рогоза, загрузка влажного пуха в маты с дальнейшей сушкой матов в конвективной сушилке;
- 4) распушивание початков рогоза, загрузка влажного пуха в маты с дальнейшей сушкой матов в естественных условиях.

Наиболее рациональными являются третий и четвертый способы сушки, поскольку при распушке початков и загрузке влажного пуха в маты не будет происходить его унос воздухом. Маты с высушенным пухом можно не только хранить достаточно длительное время в помещениях, но и быстро осуществлять их погрузку и доставку к месту использования. Кроме этого, маты достаточно просто и удобно размещать на водных поверхностях и в некоторых случаях на поверхностях земли, загрязненных нефтью или нефтепродуктами (загрязняющими веществами).

Насыщенные загрязняющими веществами маты легко можно поднять с поверхности и осуществить регенерацию. Регенерацию матов можно проводить, например, методом отжима, пропуская их между вращающимися вальцами и собирая загрязняющие вещества в специальную емкость. Регенерированные маты можно повторно использовать для очистки поверхностей.

Список использованных источников

1. Протасов, С. К., Горовых, О. Г., Боровик, А. А., Саевич, К. Ф. Получение нефтесорбента на основе волосков гиофора летучек рогоза / С. К. Протасов, О. Г. Горовых, А. А. Боровик, К. Ф. Саевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия F. Строительство. Прикладные науки. – № 8. 2021. – С. 33–38.

В. А. Ботнарь,
аспирант,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: vikabotnar@icloud.com

ДАННЫЕ – НОВАЯ ВАЛЮТА: КАК СУБЪЕКТЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ИСПОЛЬЗУЮТ АНАЛИТИКУ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В эпоху цифровой трансформации данные становятся ключевым активом для субъектов хозяйствования, особенно в сфере электронной коммерции. Концепция «данные как новая валюта» набирает популярность, так как компании стремятся использовать большие данные и аналитику для получения конкурентных преимуществ. Это особенно заметно на крупных маркетплейсах, таких как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, где продавцы активно применяют инструменты анализа данных для оптимизации бизнес-процессов.

Рост объемов продаж и усиление конкуренции в e-commerce подталкивают участников рынка к поиску новых способов повышения эффективности через использование данных. В этом контексте актуальным становится вопрос о том, как продавцы могут использовать аналитические инструменты для достижения рыночной власти и какие риски с этим связаны.

В качестве кейса для исследования был выбран маркетплейс Wildberries, занимающий значительную долю рынка в России и Беларуси. Для анализа выбрана категория мужских белых футболок, что позволило минимизировать внешние переменные и сосредоточиться на ключевых параметрах успешности товарных предложений. Эмпирическое исследование охватило 165 товарных позиций за 10 дней. Данные собирались методом парсинга с частотой обновления раз в час, что обеспечило высокую точность. Анализировались такие параметры, как наименование товара, информация о производителе, промотеги, рейтинг, отзывы, цена, объем продаж, качество изображения и позиция в категории.

Исследование выявило, что на позиционирование товаров влияют не только прямые метрики (рейтинг, отзывы), но и косвенные факторы, такие как эффективность промоетгов и визуальная привлекательность карточки товара. Доля рынка рассматривалась как ключевой показатель конкурентоспособности. Высокая концентрация доли рынка у ограниченного числа брендов указывает на элементы олигополии, что может ограничивать конкуренцию.

Корреляционный анализ показал, что ключевое влияние на позицию товара в поисковой выдаче оказывают вторичные факторы: название, изображение и описание товара, а не традиционные параметры, такие как цена или спрос. Для анализа динамики изменений позиций товары были разделены на три группы: 1–50, 51–100 и 101–150.

Наибольшая волатильность наблюдалась в группе 51–100, где изменения позиций достигали от +5 до +40 единиц за час. Это объясняется повышенной чувствительностью средней части рейтинга к изменениям алгоритмов ранжирования и конкуренции.

Таким образом, рыночная власть на маркетплейсах формируется под влиянием алгоритмов ранжирования, доли рынка, видимости товаров и ценовых стратегий. Новым участникам важно понимать эти механизмы и разрабатывать стратегии для преодоления барьеров, включая оптимизацию товарных карточек и управление ценообразованием. Регуляторам необходимо обеспечивать справедливую конкуренцию, предотвращая монополизацию и поддерживая малый и средний бизнес. Это позволит маркетплейсам оставаться эффективной платформой для всех участников рынка.

Список использованных источников

1 Гусев, Д. О. Анализ трендов в управлении торговым бизнесом на маркетплейсах России: OZON и Wildberries [Электронный ресурс] // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-trendov-v-upravlenii-torgovym-biznesom-na-marketpleysah-rossii-ozon-i-wildberis> (дата обращения: 15.02.2025).

А. Ф. Бунас,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: 1402nastiy@gmail.com

М. В. Козловская,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: marg.kozlovskaya@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ТУРИЗМЕ

В современных условиях неопределенности внутренней и внешней среды значительные резервы повышения конкурентоспособности предприятия сферы туризма заложены в его конкурентных преимуществах, формирующихся в том числе за счет анализа данных о потребителях, конкурентах, контрагентах.

Для эффективного анализа данных и принятия управленческих решений организации находятся в поиске новых, более мощных и гибких подходов. Одним из таких подходов может быть использование технологий Big Data, способных работать с объемами данных, которые невозможно обработать традиционными методами.

Применение больших данных формирует обширные перспективы экономического развития и способствует формированию конкурентных преимуществ организации.

Так, результаты исследований школы менеджмента имени Слоуна Массачусетского технологического университета говорят о повышении производительности на 5–6 % в тех компаниях, где решения принимаются с использованием инструментов больших данных [1].