

- интеграцию в учебный план: ЭУМК должен быть органично встроен в учебный процесс, чтобы студенты могли применять его в качестве дополнения к процессу обучения;
- доступность и гибкость: электронные материалы могут быть доступны в любое время и в любом месте, что позволяет студентам учиться в удобном для них темпе. Это особенно важно для студентов заочной формы обучения;
- обновляемость материалов: электронные материалы легко обновляются, что позволяет преподавателям оперативно вносить изменения и актуальную информацию;
- обратную связь со студентами: регулярное получение отзывов от студентов о качестве и удобстве применения ЭУМК, что помогает преподавателям в дальнейшем его совершенствовании.

Авторами разработан ЭУМК по дисциплине «Информационное обеспечение индустрии туризма и гостеприимства».

Основная цель создания ЭУМК состояла в том, чтобы обеспечить повышение эффективности образовательного процесса. При разработке ЭУМК важным являлась реализация требований образовательного стандарта по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», профилизация «Экономика и управление туристическим бизнесом».

ЭУМК по структуре и наполнению соответствует требованиям «Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования», утвержденным Постановлением Министерства образования Республики Беларусь № 427 от 08.11.2022. Материалы ЭУМК опираются на достижения современной науки.

Разработанный ЭУМК по дисциплине «Информационное обеспечение индустрии туризма и гостеприимства» в образовательный процесс позволил:

- значительно повысить эффективность изучения содержания теоретического материала для подготовки к контрольным мероприятиям, проводимым в рамках рейтинговой системы оценки знаний для студентов дневной и заочной формы обучения, с учетом возможностей обновления опорного конспекта лекций, глоссария и рекомендуемой литературы по учебной дисциплине;
- совершенствовать и повысить качество управляемой самостоятельной работы для студентов дневной формы обучения с учетом обновления методических рекомендаций и заданий по индивидуальному проекту.

Таким образом, внедрение ЭУМК в образовательный процесс позволяет значительно повысить эффективность изучения дисциплины, совершенствовать самостоятельную работу студентов, делает процесс обучения студентов по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», профилизация: «Экономика и управление туристическим бизнесом» более интерактивным и адаптированным к потребностям по взаимодействиям между участниками образовательного процесса и формированию информационно-коммуникационной среды.

М. Г. Шаграй,
аспирант,
НИЭИ Министерства экономики
Республики Беларусь (г. Минск)
e-mail: maryia.zhemaituk@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Изобретение и распространение цифровых технологий дали толчок к развитию новой формы розничной торговли – дистанционной торговли, которая базируется на предоставлении беспрецедентной оперативности и удобства, позволяя совершать покупки в любом месте и в любое время. Следующим шагом в развитии электронной коммерции стали онлайн-платформы по предоставлению продуктов и услуг.

Данные подтверждают их значимость: доля 100 крупнейших маркетплейсов превышает 65% объема мирового рынка онлайн-торговли. В России этот показатель составляет около 58% интернет-заказов, а в Беларуси – 40%.

Торговая онлайн-платформа, или маркетплейс, объединяет широкий круг поставщиков и организует взаимодействие между продавцами и потребителями, в то время как администрирование процесса торговли осуществляет площадка. Преимущество маркетплейсов по сравнению с интернет-магазинами, с точки зрения покупателя, – это доступ к существенно более широкому ассортименту продукции, собранному на одном сайте или в приложении, более простое сравнение цен и доступ к мнениям других потребителей [1].

В свою очередь для компаний-партнеров маркетплейсы дают возможность получить доступ к широкой, зачастую многомиллионной, аудитории с минимальными затратами. Для предприятий малого и среднего бизнеса цифровые платформы стали катализатором в развитии, поскольку затраты на открытие собственного интернет-магазина несопоставимы с выходом на маркетплейс.

Большинство операционных задач и рекламу берет на себя площадка, а за поставщиком сохраняется самостоятельность в ценообразовании. Так, маркетплейсы осуществляют платежи, логистику, прием и возврат товара. Платформы способны удовлетворить потребности МСП в консультациях по вопросам продаж, в решении юридических и маркетинговых вопросов. Данная модель бизнеса позволяет расширять клиентскую базу, затрагивая географически удаленные территории, что создает основу для освоения нишевых рынков. Все это стимулирует регистрацию новых предприятий на платформах и повышает вероятность выживания бизнеса и его успешности [1].

Согласно исследованию Высшей школы экономики примерно 70% МСП создали свой бизнес с нуля именно на маркетплейсе, и больше половины продавцов не рассматривают даже гипотетическую возможность ухода с платформы. Большинство предпринимателей планируют расширять свой бизнес, а главный стимул для них – рост доходов [2].

Таким образом, цифровые торговые площадки позволяют МСП быстро и с минимальными затратами охватить широкую покупательскую аудиторию, легко и эффективно продвигать продукцию и услуги, не ограничиваясь регионом своего местоположения.

Список использованных источников

1. Панова, Е. А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 89. – С. 52–61.
2. Исследование о восприятии предпринимателями роли маркетплейсов в развитии и масштабировании их бизнеса о [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/942728097.pdf>. – Дата доступа: 18.03.2025.

А. И. Шилов,
доктор с/х наук, профессор
Е. Д. Богдан,
М. М. Петухов,
канд. техн. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)

КАЧЕСТВО МЁДА РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Практика и литературный анализ говорят о том, что определение качества мёда – сложный и трудоёмкий процесс. С целью изучения отдельных качественных показателей и проведения сравнительного анализа мёда разных производителей нами было исследовано 10 его образцов согласно существующим методикам [1, 2, 3].

В ходе проведения испытаний были использованы пять образцов натурального мёда, реализуемого в розничной торговле (*первые пять строк таблицы*) и пять образцов домашнего мёда (*вторые пять строк таблицы*). Результаты экспертизы представлены в таблице 1.