

В Республике Беларусь предприятиями, входящими в структуру 1AK-GROUP, организован замкнутый цикл производства и дистрибуции аккумуляторных батарей, включающий сбор отработанных аккумуляторных батарей («Первая аккумуляторная компания»), их переработку и производство сырья — марочного свинца (ООО «Белинвестторг-Сплав»), производство аккумуляторных батарей (ООО «АйПауэр»), сбыт на внутреннем рынке и на экспорт («Первая аккумуляторная компания»).

Для организации рециклинга свинца предприятиями, входящими в 1AK-GROUP, решены следующие задачи:

1) организованы пункты сбора отработанных свинцово-кислотных аккумуляторных батарей в торговой сети «Первая аккумуляторная компания» (ООО «Белинвестторг»);

2) ООО «Белинвестторг-Сплав» использует эффективные технологии извлечения свинца (VJ Industries);

3) соблюдение экологических норм: деятельность ООО «Белинвестторг-Сплав» подчинена Закону Республики Беларусь от 20.07.2007 г. № 271-З «Об обращении с отходами».

Создание замкнутого цикла производства свинцово-кислотных аккумуляторных батарей для экономики Республики Беларусь позволяет решить следующие задачи:

1) экологические — обеспечение сбора и безопасной переработки свинцово-кислотных аккумуляторных батарей;

2) экономические и социальные — импортозамещение, развитие экспортоориентированного производства, создание новых рабочих мест, обеспечение аккумуляторами белорусского производства отечественного машиностроительного комплекса, формирование цепочек создания стоимости с вовлечением производителей пластиковых компонентов, предприятий химической отрасли;

3) научные — формирование центра научных разработок и технологических ноу-хау, базы для развития научно-практического направления, связанного с развитием технологий накопления и хранения энергии, формирование научных и практических компетенций в области создания и трансфера других технологий накопления энергии (графеновых, литий-ионных и т.д.).

#### Литература

1. ITC — Trade Map. Trade statistics for international business development / Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.trademap.org>. — Date of access: 15.03.2018.

2. Вертай, С. П. Стратегия маркетинга на рынке накопления и хранения энергии / С. П. Вертай // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути развития : материалы 3-й Международ. науч.-практ. конф., Брянск, 20–21 апр. 2017 г. — Брянск : РИСО БГУ, 2017. — С. 71–77.

3. Международная ассоциация «Интербат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.interbat.ru>. — Дата доступа: 15.03.2018.

**Н. И. Виршиц**  
БГЭУ (Минск)

### **ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ И ВЕБ-СЕРВИСОВ В ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОМУ ОБЩЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Модернизация содержания образования на современном этапе развития общества не в последнюю очередь связана с инновационными процессами в организации обучения

иностранным языкам. В последние годы все чаще поднимается вопрос о применении новых информационных технологий в обучении. Это не только новые технические средства, но и новые формы и методы преподавания, новый подход к процессу обучения.

Интернет влияет на развитие социальных и психологических качеств студентов — способность работать как индивидуально, так и в атмосфере сотрудничества. Студенты могут находить нужную информацию, использовать интерактивные сервисы и учебные платформы, изучать язык с помощью фильмов и сериалов, участвовать в видеоконференциях, создавать собственные компьютерные проекты в виде презентаций, а создание персонального веб-сайта также повышает доступность и качество образования.

Изучение иностранного языка студентами экономического вуза должно рассматриваться как средство более глубокого изучения, а также находить свое отражение в построении языкового курса, отборе учебного материала, использовании особых форм работы по развитию навыков профессионально-ориентированного общения, а также при проведении НИРС, курсового и дипломного проектирования и т.д.

В рамках научно-исследовательской работы кафедры английского и восточных языков БГЭУ «Оптимизация обучения профессионально-ориентированному общению на иностранном языке в условиях информационно-образовательной среды учреждения образования» преподавателями кафедры был проведен анализ и оценка дидактического потенциала современных интернет-ресурсов и веб-сервисов в обучении профессионально-ориентированному общению.

Интеграция возможностей сети Интернет в процесс профессиональной иноязычной подготовки студентов экономического вуза способствует повышению качества учебного процесса, оптимизации и интенсификации процесса обучения иностранному языку, а также формированию иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции студентов экономического вуза.

*А. П. Вишневская, д-р пед. наук, доцент  
ТСИ (Рига, Латвия)*

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инж. наук  
БМА (Рига, Латвия)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является актуальной в теоретическом и практическом планах. Сложность данной проблемы заключается в том, что не удается выделить именно роль маркетинговых инструментов в улучшении показателей деятельности фирмы, игнорируя другие факторы производственных и сбытовых усилий и положительных изменений самого рынка. Помимо маркетинговых коммуникаций на уровень реализации товара может повлиять, например, новое место расположения торговых точек, повышение уровня коммерческих усилий, уход с рынка одного из конкурентов и т. п. В данном случае при определении экономической эффективности безусловно присутствует доля условности, что позволяет говорить о приближенности таких расчетов. На практике применяется целый ряд методов определения экономической составляющей эффективности маркетинговых коммуникаций. Один из наиболее применяемых методов — это рост товарооборота под воздействием рекламы (формула  $T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100$ ). Плюс этого метода заключается в том, что можно точно вычислить, насколько вырос товарооборот за время проведения определенной рекламной кампании.