

Действующее законодательство, регулирующее рассматриваемые отношения, не содержит легальных понятий прав собственника.

Необходимо отметить, что правомочия владения, распоряжения и пользования имуществом собственника могут быть осуществлены не только им самим, но и другими лицами.

На наш взгляд, отсутствие на законодательном уровне понятий прав собственника вызывает трудности при понимании своих прав и обязанностей лицами, не являющимися собственниками того или иного имущества. В результате чего у субъекта, не являющегося собственником, однако имеющим по определенным юридическим обстоятельствам права владения, пользования и (или) распоряжения таким имуществом могут возникнуть трудности при определении объема его прав.

В целях исключения выхода за пределы предписанных действий или бездействий по отношению к имуществу тем или иным субъектом гражданских правоотношений, а также развития гражданского права в целом, считаем целесообразным урегулировать рассматриваемый вопрос на законодательном уровне путем закрепления в ГК легальных понятий прав собственника.

О. С. Климкова

Научный руководитель

Л. Л. Соловьева

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ САЙТА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день при наличии большого количества информации вокруг и постоянного увеличения конкуренции предприятиям становится все сложнее заинтересовать потребителей, приходится находить качественно новые способы представления информации. Одним из них является создание 3d-панорам, благодаря которым потребитель сможет ощутить эффект присутствия в том или ином месте.

Целью данной работы является разработка маркетингового мероприятия по совершенствованию визуального сопровождения информации о товарах на сайте для строительной организации (на примере ОАО «Гродножилстрой»).

На данный момент на сайте предприятия [1] визуальное сопровождение информации о товарах (квартирах) представлено посредственно, исключительно в виде чертежей планировок, которые не дают полного представления потребителю о товаре (квартире) и не позволяют потребителю в полной мере оценить достоинства и недостатки приобретаемого товара (квартиры). Данный фактор сдерживает побуждение потребителей приобрести товар, вызывая сомнения в качестве товара, следовательно, отсутствие полноценного визуального сопровождения отталкивает потенциальных потребителей.

Так, осуществление возможности онлайн-просмотра построенных квартир в формате 3d-панорам повысит уровень доверия среди имеющихся потребителей, привлечет большее количество новых потребителей, а также повысит конкурентоспособность предприятия благодаря внедрению новых, не использованных ранее предприятиями данной отрасли, технологий.

В связи с периодичностью ввода новых жилых домов в среднем два раза в год применять данное мероприятие имеет смысл с частотой раз в полгода. Оценка стоимости данной работы происходит в зависимости от количества создаваемых панорам. В среднем стоимость создания одной панорамы на рынке составляет 50 бел. р. [2]. Среднее количество панорам, необходимых для визуального представления одной квартиры, равно 7 (по одной панораме в каждом помещении, включая балкон, прихожую и лестничную клетку). В среднем за полгода ОАО «Гродножилстрой» выставляет на продажу дома с 20 различными планировками квартир, следовательно, общие затраты на осуществление рассматриваемого мероприятия составят $50 \cdot 7 \cdot 20 = 7\,000$ р.

В год же на проведение данного маркетингового мероприятия будет тратиться $14\,000$ р. ($7\,000 \cdot 2$). Сумма налога для предприятия составит $14\,000 \cdot 0,35 = 4\,900$ р.

На основе проведенных расчетов можно сделать следующий вывод. Совершенствование сайта компании посредством внедрения дополнительной визуализации в виде 3d-панорам позволит предприятию ежегодно получать эффект в размере $1\,262,86$ тыс. р. При этом затраты на это мероприятие также регулярны и будут составлять $18,9$ тыс. р. в год.

Таким образом, совершенствование сайта компании посредством внедрения дополнительной визуализации в виде 3d-панорам повысит уровень конкурентоспособности предприятия, будет способствовать стимулированию сбыта (в особенности жилья средней и высокой ценовой категории) и увеличению числа потребителей, что в результате способствует увеличению прибыли.

Список использованной литературы

1. **Официальный сайт** предприятия ОАО «Гродножилстрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ghb.by/>. – Дата доступа : 18.03.2022.
2. **Цены на услуги по созданию виртуальных 3d-панорам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://3dpano.pindora.com/prices.html>. – Дата доступа : 18.03.2022.

П. И. Ключинская

Научный руководитель

Л. П. Зенькова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА В БЕЛАРУСИ ЗА ПЕРИОД 2000–2020 гг.

Анализ состояния платежного баланса и тенденций развития в динамике создает условия для выработки комплекса мер с целью устранения кризисных явлений и минимизации воздействий негативных факторов, ведущих к нарушению равновесия в экономике. Важнейшей составляющей платежного баланса является счет текущих операций, состоящий из операций с товарами, услугами, движения первичных и вторичных доходов.

Весомость торгового баланса объясняется тем, что состояние торгового баланса в значительной степени определяет состояние платежного баланса в целом, а его динамика показывает эффективность проводимой макроэкономической политики.

Так, на рисунке 1 представлено, что сальдо торгового баланса Республики Беларусь и на протяжении практически всего периода имеет отрицательное значение. Исключение составляет 2012 г., когда сальдо торгового баланса сложилось с профицитом.

На основании рисунка 2 можно судить, что сальдо по статье «Услуги» на протяжении всего исследуемого периода носит достаточно устойчивый положительный характер, частично компенсируя отрицательное сальдо по торговле товарами.



Рисунок 1 – Динамика сальдо торгового баланса, объемов экспорта и импорта товаров Республики Беларусь за 2000–2020 гг., млн долл. США

Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [2].

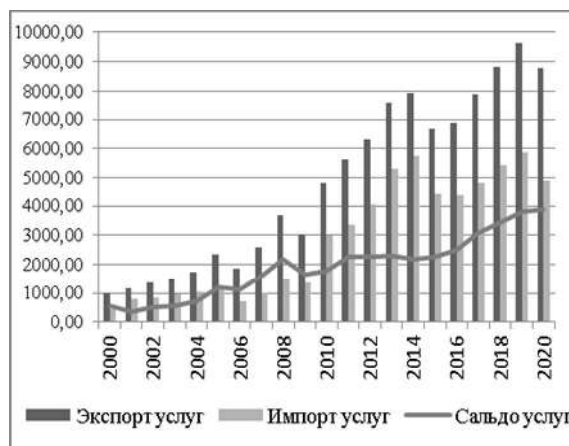


Рисунок 2 – Динамика сальдо статьи «Услуги», объемов экспорта и импорта услуг Республики Беларусь за 2000–2020 гг., млн долл. США

Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [2].