

менных молодых людей, это проявляется в использовании англицизмов в речи. Наиболее часто используются прямые заимствования, кальки, полукальки, гибриды и иноязычные вкрапления. Следует отметить, что в основном они используются осознанно, с пониманием их значения.

Безусловно, уместное включение в свою речь английских слов может сделать ее более яркой, эмоционально насыщенной и выразительной, в то время как немотивированное использование заимствований лишь портит родной язык. Несмотря на необходимость диалога культур и неизбежность процессов глобализации и интеграции в современном мире, следует понимать, что только глубокое знание, осознание ценности, любовь к родной культуре, языку позволит использовать элементы иноязычной культуры, сохраняя целостность и самобытность, не теряя красоты и уникальности своего языка.

**Д. А. Исупова,
М. А. Шведок**

*Научный руководитель
М. Н. Андриянчикова*

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

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА ПРИТОК ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКЕ ПОЛЬША В ПЕРИОД 2010–2017 гг.

Доход от бизнеса любого экономического субъекта определяется в первую очередь величиной вложенных в него средств. Любая страна может самостоятельно вкладывать инвестиции в различные элементы инфраструктуры и привлекать их. Проблема привлечения инвестиций, необходимых в первую очередь для модернизации и повышения темпов роста отечественного производства, является одной из ключевых проблем реформирования экономики страны. Уже более 27 лет Польша является деловым партнером Беларуси. Размер поступлений инвестиций зависит от качества и стабильности экономики. Однако в настоящее время именно инфляция является наиболее сильным фактором, искажающим экономику двух стран.

При анализе зависимости «снижение инфляции – рост инвестирования в экономику» в двух странах можно заметить, что в Беларуси она менее заметна. С 2010–2012 гг. происходил рост потребительской инфляции. В период с 2011–2012 гг. наблюдался значительный спад поступлений прямых иностранных инвестиций (ПИИ) из-за экономического кризиса 2011 г. Для его преодоления в 2012 г. Совет Министров Республики Беларусь и Национальный банк Республики Беларусь принимают постановление «Об утверждении стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь на период до 2015 г.» от 18 января 2012 г. № 51/2. Это приводит к росту ПИИ на чистой основе на 759,7 млн долл. США в 2013 г. по сравнению с 2012 г. В дальнейшем снижение инфляции не приводит к притоку инвестиций, что объясняется предвзятым отношением инвесторов к Беларуси [1, с. 62–64].

В Республике Польша экономика намного стабильнее, чем в Беларуси. С 2010–2013 гг. замечен рост индекса потребительских цен (ИПЦ), вызванный мировым финансовым экономическим кризисом, начавшимся в 2008 г. Это приводит к спаду ПИИ. Вследствие этого дешевеет рабочая сила, растет безработица, покупательская способность у поляков снижается. В итоге примерно 2 млн поляков уезжает за границу, из-за этого Польша теряет примерно 12% валового внутреннего продукта. В последующем данная ситуация стабилизируется из-за притока 1 млн мигрантов из Украины, благодаря чему экономика вновь восстанавливается, растет приток ПИИ. С 2014–2016 гг. заметна положительная динамика в привлечении ПИИ. С 2016–2017 гг. приток ПИИ резко снижается, а ИПЦ начинает расти в результате обесценивания курса польского злотого к евро и доллару США [2].

Инфляция способна оказывать различное воздействие на инвестиции. Во многом эффект зависит от развитости экономики страны. В Республике Беларусь наблюдается отрицательная динамика поступления ПИИ, так как санкции, долгосрочная политическая изоляция сформировали у иностранных инвесторов предвзятое отношение, часто не столько рационально-экономическое, а сколько эмоциональную неприязнь. Республика Польша, обладающая более сильной экономикой, привлекает вложения за счет развития инвестиционного рынка, ориенти-

рованного на инвестиции в недвижимость, ценные бумаги, драгоценные металлы или бизнес-проекты.

Список использованной литературы

1. **Беларусь** в цифрах : стат. справ. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. – 72 с.
2. **Состояние** экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Республики Польша : аналит. обзор. – М. : ИМЭМО, 2018. – 77 с.

А. М. Кадет

Научный руководитель

М. С. Назарова

*Белорусский государственный аграрный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УЧАСТНИКОВ ИНТЕГРАЦИИ АПК ПРИ ОСВОЕНИИ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Целью формирования маркетинговой стратегии в интегрированных формированиях является определение комплекса мер, направленных на завоевание агропромышленным объединением конкурентных преимуществ как на внутреннем, так и внешнем рынке. Для этого необходимо расширять исследования и накапливать фактический материал о складывающейся ситуации в отрасли, на рынке, уровне конкуренции с целью своевременной диверсификации выпускаемой продукции предприятия и наращивания объемов востребованных товаров.

Для достижения данной цели нами предложено использовать следующие принципы:

- научно-обоснованный выбор целей развития интегрированного объединения, отвечающих требованиям рынка;
- поиск новых форм и видов деятельности на системной основе для повышения конкурентоспособности новых видов продукции;
- обеспечение согласованности интересов всех участников интеграции;
- индивидуализация стратегий предприятий для эффективной работы на перспективных рынках;
- дифференциация задач для субъектов интегрированного формирования с учетом ориентации на внешний рынок.

Был разработан механизм формирования маркетинговой стратегии участников интеграции агропромышленного комплекса (АПК) при освоении целевых рынков, который базируется на комплексном исследовании и диагностике конкурентного потенциала участников интеграционного взаимодействия, оценке и мониторинге внутреннего и внешнего продовольственного рынков. Разработан пошаговый алгоритм его реализации, предусматривающий следующие этапы: диагностику оценки конкурентного потенциала участников; аналитический этап, включающий анализ потенциала участников применительно к осваиваемому целевому сегменту рынка с учетом факторов и существующих барьеров внешней и внутренней среды; организационный (выбор маркетинговой стратегии); заключительный (реализация маркетинговой стратегии).

Механизм направлен на повышение эффективности функционирования интегрированных формирований на внутреннем и внешнем рынках за счет согласованного сценария применения маркетинговых инструментов, учета возможных рисков на целевых рыночных сегментах, а также производственных возможностей участников интеграции, что в совокупности способствует росту рентабельности реализованной продукции, наращиванию экспортного потенциала и повышению товарооборота.

Таким образом, в отличие от существующих, предлагаемый механизм позволяет количественно оценивать влияние факторов и барьеров внешней и внутренней среды; последовательно согласовывать и осуществлять разработку многовариантных сценариев продвижения продукции с учетом особенностей рассматриваемых рынков; обеспечивать выполнение стратегических задач участниками интеграционного взаимодействия с учетом общей цели объединения; сформировать приоритетную маркетинговую стратегию для завоевания доли целевого продовольственного рынка.