

здобувачами освіти.

#### Список літератури

1. Ефремова Н. Ф. Тестирование и мониторинг: рекомендации учителю. *Стандарты и мониторинг в образовании*, 2001. № 3. С. 55–60.
2. Швець Д. Є. Тестування як ефективна форма контролю та підвищення якості знань. *Гуманітарний вісник ЗДІА*, 2010. Вип. 41, С. 169–177.
3. Чельшкова Н. Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов, М. Информационно-издательский дом «Филинг», 2003, 236 с.
4. Кицель Н. В., Бялобрыжеский А. В., Кривонос С. А., Ломонос А. И., Артеменко А. Н., Калашник С. С. Оценка возможностей и объема учебно-методического обеспечения компьютеризированных измерительных диагностических комплексов. *Вестник КГПУ*, Выпуск 1/2003(18), 2003, С. 147–152.
5. Кіцель Н. В., Бялобрыжеский О. В., Величко Т. В. Методика проведення лабораторних робіт з використанням комп'ютеризованих вимірювально-діагностичних комплексів. *Вісник КДПУ*, Випуск 2/2003(19), 2003, С. 20–22.

**UDC 007**

*Klentak C. A., student*

*Science tutor: Kydasova E. V., assistant*

*Belarusian State Economic University, Minsk city, Belarus*

### **COMMUNITY FOR MARKETERS: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND THE POSSIBILITY OF ITS IMPLEMENTATION IN BSEU**

The purpose of paper is a find out one of the ways to improve Belarusian marketing and attitude to it.

In my analyses I rely on "The Top 20 reasons startups fail" the survey conducted by the CB Insights analyst company [1]. It examined the founders' opinions about working in the startup industry and the challenges they faced.

The study investigated the opinion of the founders about the entrepreneurship, work in startup sphere and challenges. The reasons for failure are as follows: no market need, ran out of cash, wrong team, get outcompeted, pricing/cost issues, user un-friendly product, product without a business model, poor marketing, ignore customers, product mistimed, lose focus, disharmony among the team/investors, pivot gone bad, lack passion, failed geographical expansion, no financing, legal challenges, didn't use network, burn out, failure to pivot [1].

BSEU is a University where hundreds of potential entrepreneurs graduate every year. Therefore, we can say that the lion's share of Belarusian business starts with BSEU. Examples of mistakes with startups can be safely transferred to mistakes made by businessmen [2].

To identify the most obvious startups failure reasons for Belarus I conducted a small survey, where the students of BSEU were choosing several reasons from The Top 20 the most critical. In their opinion the most vulnerable issues are: ran out of

cash (29.8%); no market need (25.8%); poor marketing (22.5%); user un-friendly product (21.2%); ignore customers (18.5%).

As you can see, 4 out of 5 are completely related to marketing. No wonder marketing is considered a component of the world of business transactions. Therefore, it can be argued that having a good marketer would save the business and will save it.

The survey data among students was a pleasant surprise, because in our country, marketing in business is not given the first place.

The concept of marketing in Belarusian enterprises can be characterized as functional, i.e. attention is paid to individual elements of marketing and only some of its functions are used in practice. Marketing is perceived by enterprises primarily as a means of survival in the conditions of transition to market relations. Therefore, organized marketing services are not able to apply a wide range of marketing elements and techniques.

Recently, the demand for specialists in this profile is growing, which determines the performance of marketing functions by employees of sales departments, planning, production and other divisions, and often by senior management. That's can't be good.

Marketing is actively developing in Belarus. As already mentioned, the demand for specialists is growing. Therefore, it is in BSEU that we should organize something similar to a virtual business incubator, which are so popular abroad and so necessary for realizing the potential. I propose to create a community for marketers for the University and beyond.

The main idea of the community — communication of students, exchange of useful information, new business connections, a sense of belonging to something bigger, creating interesting projects together.

This community will combine theory and practice.

The marketing community in BSEU will be consist of:

1. categories that will publish up-to-date information from the marketing field that students do not take at the University;
2. categories about the latest coolest internships, vacancies (after all, you need to start practicing as early as possible);
3. categories with events, conferences in Minsk and BSEU, online seminars, online classes, etc.;
4. categories where community members can publish their ideas, search for like-minded people, organize projects, etc.

After visit MCIB, my own development, I hope that you are convinced of the relevance and necessity of this community.

In our dynamic lives, we can't always meet because of distance, time management, or other reasons. MCIB gives the possibility of complete social interaction. It also has a good educational mission. I am sure that MCIB will become the right hand for our young specialists.

## References

1. The Top 20 Reasons Startups Fail [Electronic resource]: — Mode of access: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. — Date of access: 22.03.2020.

2. Why do startups fail? What are the mistakes which lead to the failures to make startups? [Electronic resource]: — Mode of access: <https://www.quora.com/Why-do-startups-fail-What-are-the-mistakes-which-lead-to-failures-to-make-startups>. — Date of access: 23.03.2020.

**УДК 754:620.92.009.12**

*Климчук О. В., д.е.н., доцент*

*Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИКИ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВ**

Прогнози вичерпання світових запасів викопних паливно-енергетичних ресурсів на початку ХХІ століття підштовхнули постіндустріальні країни до переключення пріоритетів економічного розвитку з обмеження споживання невідновлюваних природних енергоресурсів на інтенсифікацію їх використання за рахунок зниження енергомісткості випуску готової продукції та енергопостачання відновлюваних джерел. Дотримання цього принципу зумовлюється інноваційним типом розвитку, що забезпечує якісний прорив у підвищенні ефективності ресурсокористування, зростання продуктивності й технологічну оснащеність економіки загалом. Вирішенню цих нагальних завдань сприяє експансія фінансового сектора економіки та сектора високотехнологічних (у тому числі інформаційних) послуг [1].

Наразі в світовому масштабі досить динамічно відбувається процес становлення й розвитку виробництва біопалив як економічно обґрунтованої альтернативи вуглеводням, що здатна частково замінити їх місце. Це сприятиме диверсифікації національного кошика енергоресурсів і закономірно потребуватиме формування інфраструктури ринку біопалив [2]. Для подальшого стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності у сфері розвитку виробництва біопалив слід забезпечити формування інноваційної інфраструктури, тобто створення інноваційно-інвестиційних інституцій.

Загальносвітові тенденції розвитку біопаливного виробництва вказують на те, що при створенні сприятливих умов функціонування ця галузь може стати каталізатором піднесення економіки не тільки окремих регіонів, але й держави загалом. Потрібно здійснити розробку дієвого механізму формування конструктивного відношення в економіці України до промислового виробництва та використання біопалив, розглядаючи їх у вигляді інноваційних продуктів, що закладе підвалини до формування ринкової конкуренції у енергетичній сфері діяльності [3]. На підтримку й розвиток виробництва біопалив спрямований Закон України “Про альтернативні види палива”, у якому в ст. 9 вказується, що організаційно-економічним заходом відносно