Министерство образования Республики Беларусь

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ XXI ВЕКА

Сборник научных статей

Гродно
ГрГУ им. Я. Купалы
2019

УДК 330+005(08)

Рекомендовано Советом факультета экономики и управления ГрГУ им. Я. Купалы

Редакционная коллегия:
М.Е. Карпицкая, кандидат экономических наук, доцент (гл. ред.);
С.Е. Витун, кандидат экономических наук, доцент (зам. гл. ред.);
Ли Чон Ку, кандидат экономических наук, доцент;
Е.И. Платоненко, кандидат экономических наук, доцент;
А.И. Мороз, кандидат экономических наук, доцент;
О.Б. Цехан, кандидат физико-математических наук, доцент.

Рецензенты:
А.Н. Стратан, доктор экономических наук, профессор (НИЭИ);
С.Ю. Щербатюк, кандидат экономических наук, доцент (ГГАУ).

Экономика и управление XXI века: сб. науч. статей по материалам XIV Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2019 / ГрГУ имени Янки Купалы; редкол.: М.Е. Карпицкая (гл. ред.), С.Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2019. – 399 с.: 75 рисунков на 21,3 страницах, 105 таблиц на 29,2 страницах. – Библиогр.: 352 назв. на 17,8 страницах. – Рус. – Деп. в ГУ «БелИСА» _____№ _____.

В сборнике научных статей по материалам XIV Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2019 «Экономика и управление XXI века» представлены результаты научных исследований, выполненных студентами, магистрантами и аспирантами высших учебных заведений Республики Беларусь, России, Республики Казахстан, Китая и др. В статьях, представленных в данном сборнике, рассматриваются актуальные вопросы теоретического и практического характера, отражающего процессы функционирования экономических систем, финансов, бухгалтерского учета, маркетинга, информационного обеспечения экономики в контексте современных тенденций развития мировой экономики.

Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам, а также всем интересующимся указанными проблемами экономического характера.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ

УДК 338.5

Е. Н. Бедретдинова

ПРИМЕНЕНИЕ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ

На основе качественных и ценовых параметров определена стратегия «цена/качество» шины 385/65R22,5 модели Бел-146 как среднее качество при низкой цене, с помощью приведенного параметрического индекса определена скидка с цены, выполнен расчет «безразличных» цен.

В условиях реформирования экономической системы, менеджеры и руководители предприятий сталкиваются с трудностями поиска и использования в своей работе современных управленческих методов и приемов формирования ценовой политики. При разработке ценовой политики значение имеет не только определение уровня цен, но и обоснование стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке с учетом как всей товарной номенклатуры, так и по каждому виду товара.

Задача максимизации прибыли состоит в определении положения динамического равновесия между спросом и предложением, а также в нахождении равновесия цены и соответствующего объема продаж, цены и качества.

ОАО «Белшина» является одним из крупнейших производителей шин на территории СНГ и Европы. Основной целью ценовой политики ОАО «Белшина» является содействие решению общей стратегической задачи, т.е. увеличение объемов продаж в натуральном выражении и выживание предприятия в условиях жесткой конкуренции. Однако для обеспечения платежеспособного спроса и адекватной конкурентной борьбы предприятию необходимо применение целого ряда стратегий ценообразования, среди которых:

Дискриминационные:

— стратегия дифференциации шин (в зависимости от вида покрышки, корда, камеры, ободной ленты);

— стратегия дифференциации покупателей (по платежеспособности, отраслевой принадлежности);

— стратегия предоставления пространственных удобств (дифференциация мест установки и ремонта шин – цена повышается при предоставлении пользователю пространственных удобств);

— стратегия предоставления временных удобств (дифференциация времени и ремонта шин – цена повышается при предоставлении пользователю временных удобств).

Географические:

— стратегия принятия транспортных расходов (ОАО «Белшина» принимает на себя транспортные расходы по доставке шин дистрибьюторам и при посредничестве торговых агентов);

— стратегия усреднения транспортных расходов (ОАО «Белшина» усредняет расходы на доставку, привлекая тем самым дистрибьюторов из наиболее удаленных регионов);

— стратегия базисного пункта (территория конкретной страны разбивается на количество областей, кратное количеству округов, департаментов, областей и т.д., с привязкой цены к их центрам для привлечения заказчиков шин из периферийных регионов

каждой области);

— стратегия зонирования (территория зарубежного рынка разбивается на 2-3 зоны для привлечения заказчиков шин из наиболее удаленных регионов каждой зоны, в этих целях проводится подробное изучение особенностей каждой из зон в плане экономики, политики, демографии, уровня цен для формирования индивидуальной политики привлечения клиента для каждой из зон).

Стимулирующие:

— стратегия особого случая (ценовое позиционирование с привязкой к «налоговым дням», датам выплаты зарплаты и т.п.);

— стратегия сдачи убыточного лидера (ценовое позиционирование относительно известных производителей шин «Мишлен», «Бриджстоун»);

— стратегия спонтанных скидок (понижение цены непосредственно в момент торгов);

— стратегия «психологических цен» (установление цены на уровне, который ассоциируется у заказчика с самым низким уровнем).

Рассмотрим механизм применения стратегии «цена/качество» для одной из инновационных шин, выпускаемых ОАО «Белшина».

В ОАО «Белшина» совсем недавно поставлена на серийное производство грузовая цельнометаллокордная (ЦМК) шина 385/65R22,5 модели Бел-146, предназначенная для прицепной техники МАЗ, прицепов и полуприцепов импортного производства. В отличие от серийной шины 385/65R22,5 модели Бел-88 шина модели Бел-146 отличается увеличенной высотой рисунка протектора и усовершенствованным рисунком протектора дорожного типа. Новый рисунок протектора обеспечивает уменьшение сопротивления качению, повышает скоростную выносливость и эксплуатационную ходимость. Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на внешних рынках представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на зарубежных рынках

Объем продаж на экспорт, тыс. штук	2017 г.	2018 г.	Прогноз продаж		
			2019 г.	2020 г.	2021 г.
Всего	6,30	13,80	13,80	13,80	19,20
В том числе в Россию	5,04	11,04	11,04	11,04	15,40

Источник: собственная разработка автора

Из таблицы 1 видно, что темп роста прогнозного объема продаж в 2021 г. по отношению к 2018 г. составляет 139%, так как по прогнозам будут увеличиваться объемы продаж прицепной техники МАЗ и прицепов импортного производства.

Крупнейшими компаниями-конкурентами по данной шине на рынке Российской Федерации являются: «Ярославский шинный завод», который входит в состав холдинга «СИБУР – Русские шины» (доля – 24%), «Michelin» (французская компания, производитель шин, один из лидеров в своей отрасли, доля – 19%), «Bridgestone» (японская компания-производитель шин, доля составляет 16%).

Для анализа конкурентоспособности продукции чаще всего используют метод, основанный на сравнении качественных (технических или технико-экономических) и стоимостных параметров. Для оценки конкурентоспособности шины 385/65R22,5 модели Бел-146, выпускаемой ОАО «Белшина» сравним выбранные параметры с аналогичными параметрами шины производства «Ярославский шинный завод» и «идеальной» шины «Michelin». Каждому параметру шины присваивается индекс 100, каждый параметр сравниваемых шин получает в случае соответствия требованиям покупателей индекс 100, в случае несоответствия – определенную долю от 100. Оценка должна проводиться специалистами разных подразделений предприятия: конструкторами, технологами и маркетологами. В таблице 2 представлена оценка технических параметров шины ОАО

«Белшина» и шин-аналогов.

Таблица 2 – Сравнение параметров лабораторно-дорожных испытаний шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» с шинами-аналогами

Показатели	ОАО «Белшина»		«Michelin»	«Ярославский шинный завод»	
	параметры шины	оценка шины	параметры идеальной шины	параметры шины	оценка шины
Осредненный расход топлива (л/100км):					
- 60 км/ч;	26,6	87,2	23,2	27,9	83,1
- 70 км/ч;	28,6	86,0	24,6	29,5	83,4
- 80 км/ч;	32,1	88,2	28,3	32,9	86,0
- 90 км/ч.	37,5	88,5	33,2	37,9	87,6
Время разгона:					
- с места;	33,7	81,3	27,4	33,1	82,8
- до 60 км/ч;	58,7	87,4	51,3	58,2	88,1
- до 80 км/ч.	37,2	79,8	29,7	36,8	80,7
Путь выбег с 50 км/ч.	1376,0	94,2	1460,0	1263,0	86,5
Предельная скорость выполнения маневра, км/ч:					
- испытание «Поворот»;	46,0	90,2	51,0	46,0	90,2
- «Переставка».	53,0	94,6	56,0	52,5	93,8
Ходимость шины, т. км.	100	71	140	110	78,6
Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной.		86,2	100		85,5

Источник: собственная разработка автора

Из таблицы 2 видно, что технические характеристики шины производства «Michelin» превышают характеристики представленных на рынке шин-аналогов. В таблице 3 приведен расчет взвешенных параметрических индексов с учетом весовых индексов.

Таблица 3 – Средневзвешенная параметрическая оценка шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» и «Ярославского шинного завода» с параметрами «идеальной» шины «Michelin»

Показатели	Весовой индекс	ОАО «Белшина»		«Ярославский шинный завод»	
		параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс
1	2	3	4	5	6
Осредненный расход топлива (л/100км):			средний		средний
- 60км/ч;		87,2	17,5	83,1	17,0
- 70 км/ч;	20	86,0	17,4	83,4	16,6
- 80 км/ч;		88,2	17,2	86,0	16,7
- 90 км/ч.		88,5	17,6	87,6	17,2
			17,7		17,5
Время разгона:			средний		средний
- с места;		81,3	12,4	82,8	12,6
- до 60 км/ч;	15	87,4	12,2	88,1	12,4
- до 80 км/ч.		79,8	13,1	80,7	13,2
			12,0		12,1
Путь выбег с 50 км/ч.	10	94,2	9,4	86,5	8,7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 3.

1	2	3	4	5	6
Предельная скорость выполнения маневра, км/ч: - испытание «Поворот»; - «Переставка».	25	 90,2 94,6	средний 23,2 22,6 23,7	 90,2 93,8	средний 23,0 22,6 23,5
Ходимость шины, тыс. км.	30	71	21,3	78,6	23,6
Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной.	100	86,2	83,8	85,5	84,9

Источник: собственная разработка автора

Как видно из таблицы 3, шина производства ОАО «Белшина» по сравнению с шиной «Ярославского шинного завода» имеет параметрический индекс по оценке выше (86,2 > 85,5), но взвешенный параметрический индекс ниже за счет параметра «ходимость» (84,9 < 83,8).

Соотношение средневзвешенных параметрических индексов шины 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина» с шинами-аналогами конкурентов представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Соотношение средневзвешенных параметрических индексов

Показатель	ОАО «Белшина»	«Michelin»	«Ярославский шинный завод»
Средневзвешенный параметрический индекс, полученный на основе сравнения с «идеальной» шиной компании «Michelin»	83,8	100	84,9
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с условной шиной производства ОАО «Белшина»	(83,8 \ 83,8) ×100 = = 100,0	(100 \ 83,8) ×100 = = 119,33	(84,9 \ 83,8) × 100 = 101,31

Источник: собственная разработка автора

В таблице 5 отражены качественные и ценовые параметры шины 385/65R22,5 на рынке Российской Федерации.

Таблица 5 – Качественные и ценовые параметры шины 385/65R22,5

Показатель	ОАО «Белшина»	«Michelin»	«Ярославский шинный завод»
ЦЕНА, долл. США	288	617	420
КАЧЕСТВО (приведенный параметрический индекс)	1,0	1,1933	1,0131

Источник: собственная разработка автора

В роли так называемой «идеальной» по качественным параметрам шины 385/65R22,5 выступает шина, производимая «Michelin»: ее качество оценивается как высокое, цена также является высокой. Качественные характеристики исследуемой шины, выпускаемой ОАО «Белшина» и «Ярославским шинным заводом», являются приблизительно одинаковыми. Варианты стратегии «цена/качество» для шины 385/65R22,5 на российском рынке представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Стратегия «цена/качество» для шины 385/65R22,5

КАЧЕСТВО	ЦЕНА		
	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
ВЫСОКОЕ	**1. Стратегия премиальных наценок** **«Michelin**	**2.** Стратегия глубокого проникновения на рынок	**3.** Стратегия повышенной ценностной значимости
СРЕДНЕЕ	**4.** Стратегия завышенной цены	**5. Стратегия среднего уровня** **«ЯШЗ»**	**6. Стратегия доброкачественности** **ОАО «Белшина»**
НИЗКОЕ	**7.** Стратегия ограбления	**8.** Стратегия показного блеска	**9.** Стратегия низкой ценностной значимости

Источник: собственная разработка автора

В таблице 7 представлен расчет обоснованной скидки на цену шины 385/65R22,5 модели Бел-146, выпускаемой ОАО «Белшина». После определения скидок с базовой цены ОАО «Белшина» необходимо установить цену безразличия. Под ценой безразличия понимается цена лучшего из доступного покупателю альтернативного товара.

Таблица 7 - Расчет скидки к цене на шину 385/65R22,5 модели Бел-146, дол. США

Показатели	«Ярославский шинный завод»	«Michelin»
Цена шины	420	617
Отклонения цены на шину производства ОАО «Белшина» от цен конкурентов	–132 = (288 – 420)	–329 = (288 – 617)
Приведенный параметрический индекс	1,0131	1,1933
Обоснованная скидка с рыночной цены конкурентов в соответствии с различиями в параметрах	[(1 – 1,0131) / 1,0131] × 288 = = –3,7	[1 – 1,1813) / 1,1813] × 288 = = –44,2
Необоснованная скидка с цены шины производства ОАО «Белшина»	(420 – 3,7 – 288) = 128,3	(617 – 44,2 – 288) = 285

Источник: собственная разработка автора

Расчет «безразличных» цен на шину 385/65R22,5 модели Бел-146 представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет «безразличных» цен на шину 385/65R22,5 модели Бел-146

Показатель	«Ярославский шинный завод»	«Michelin»
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с шиной производства ОАО «Белшина»	1,0131	1,1933
Скидка к цене ОАО «Белшина» за счет различий в оценках параметров, %	(1,0 – 1,0131) / 1,0131 × 100 = – 1,29	(1,0 – 1,1933) / 1,1933 × 100 = – 16,20
Цена, долл. США	420	617
Индекс цены	1,46 (420:288)	2,14 (617:288)
Уровень конкурентоспособности шины	0,69 (1,0131:1,46)	0,56 (1,1933:2,14)
«Безразличная» цена ОАО «Белшина» при которой покупатель оказывает одинаковое предпочтение шинам вне зависимости от их цены и параметров, дол. США	420 × (100 – 1,29) / 100 = 414,6	617 × (100 – 15,34) / 100 = 522,35

Источник: собственная разработка автора

Соотношение индексов характеризует уровень конкурентоспособности шины. Установив «безразличные» цены ОАО «Белшина» имеет теперь достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену в 288 дол. США для реализации на рынках с учетом конкурентных факторов и требований по обеспечению заданного уровня прибыли. Такие расчеты эффективны как для совершенствования конкурентоспособности продукции, так и для выбора ценовой стратегии в деятельности предприятия.

Таким образом, рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности предприятия. Рынок диктует условия выживания, поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы и стратегии ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия независимо от форм собственности.

Список источников

1. Виды маркетинговых стратегий: предприятия, территории и другие формы стратегий маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : glumoff.am/виды и формы маркетинговых стратегий/. - Дата доступа : 02.03.2019.

Based on the quality and price parameters, the price-quality strategy of the tire 385/65R22.5 model Bel-146 was defined as the average quality at a low price; price discount was determined using the reduced parametric index; the calculation of "indifferent" prices was made.

Бедретдинова Елена Николаевна, магистрантка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mashabt@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шишко Валерий Иосифович***, доцент, к.э.н., доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vas04@mail.ru.

УДК338.48(476)

И. С. Донских

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЗВИЗОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ GRODNO VISA FREE

В статье проанализированы основные результаты деятельности безвизовой туристической зоны GrodnoVisaFree с момента начала ее функционирования. Представлены данные о национальном составе туристов, потребностях ключевых туристических сегментов, ежемесячном турпотоке и проблемах в работе безвизовой зоны.

Введение безвизового режима в Республике Беларусь стало одним из важных факторов развития въездного туризма и формирования положительного имиджа страны. За период 2015-2017 гг. было издано несколько Указов Президента Республики Беларусь «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», распространивших данный режим на строго определенных территориях и пунктах пропуска для граждан 80 государств, безопасных в миграционном отношении либо дружественных к Республике Беларусь:

Указ № 462 от 26 декабря 2017 г. установил новую безвизовую туристическую зону на основе туристско-рекреационной зоны «Брест» в составе г. Бреста, четырех районов Брестской области и одного района Гродненской области, а также расширил территорию безвизовой зоны туристическо-рекреационный парк «Августовский канал» и г. Гродно на всю территорию Гродненского района. Данные решения вызвали интерес к Республике Беларусь со стороны иностранных туристов. Так, например, в феврале 2018 года итальянский канал Rai 3 включил Беларусь в топ-5 лучших стран для туризма, а по версии Lonely Planet Беларусь вошла в десятку стран для путешествий [1].

По данным Управления спорта и туризма Гродненского облисполкома по состоянию на 29 декабря 2016 г. (за первые два месяца действия Указа Президента) возможностью безвизового посещения парка «Августовский канал», г. Гродно и Гродненского района воспользовалось около 2 тыс. иностранных туристов (в целом численность организованных туристов в Гродненскую область в 2016 г. составила 4 711 чел.). В 2017 г. безвизовым режимом воспользовались 50 587 туристов, за 8 мес. 2018 г. данный показатель составил 51 896 человек, а за весь 2018 г. – уже более 92 тыс. человек. Всего, по данным Управления спорта и туризма Гродненского облисполкома, с октября 2016 г. по 2018 г. безвизовую зону посетили более 142 тыс. человек. Около 70% туристов из общего количества гостей прибывают из-за рубежа в составе организованных групп [4].

Для сравнения следует отметить, что более 179 тыс. туристов воспользовались правом на безвизовый въезд в Республику Беларусь через Национальный аэропорт в г. Минске, туристско-рекреационную зону «Брест» с января 2018 года посетили 15 тысяч человек [4].

Таким образом, с момента введения безвизового туристического режима Республику Беларусь по новым правилам посетило около 330 тыс. иностранных туристов. Это в три раза больше, чем официальное число организованных иностранных туристов, которые ежегодно посещали нашу страну в 2009–2014 гг. При этом следует подчеркнуть, что в число «безвизовых туристов» не входят граждане Российской Федерации, которые всегда имели право на безвизовое посещение Беларуси. Это позволяет говорить почти о 3-кратном увеличении туристического потока. Причем в 2016–2018 гг. 40,6% безвизового туристического потока пришлось на территорию «GrodnoVisaFree».

Следовательно, одностороннее упрощение паспортно-визовых формальностей с белорусской стороны позволило значительно увеличить въездные туристические потоки (рисунок 1).

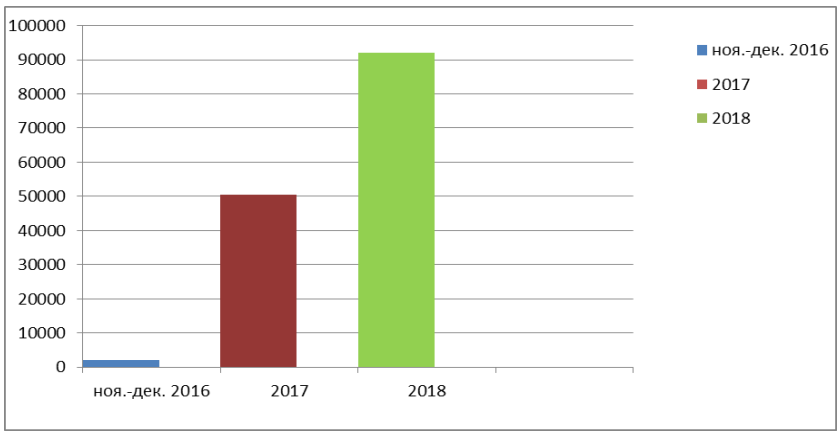


Рисунок 1 – Динамика прибывших безвизовых туристов 2016–январь-октябрь 2018 гг.
Источник: составлено на основании данных [4]

Анализ ежемесячного потока туристов за 2017-2018 гг. позволяет сделать определенные выводы о его специфике (рисунок 2).

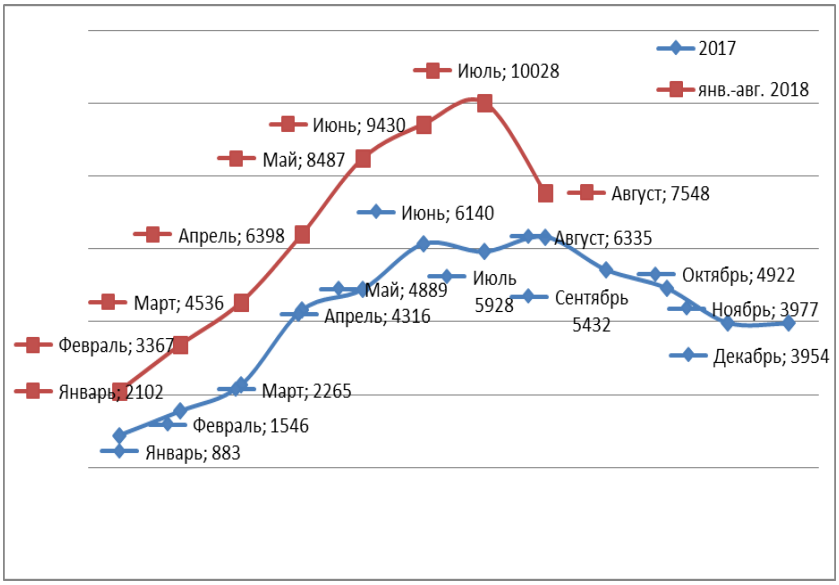


Рисунок 2 –Динамика прибывших безвизовых туристов 2017– январь-август 2018 гг.
Источник: составлено на основании данных [3]

В частности, можно отметить, что сезон длится около 5 месяцев. Он начинается майскими выходными и завершается во второй половине сентября последними продажами и экскурсиями для отдыхающих в белорусских санаториях (рисунок 2).

В национальном составе безвизовых туристов преобладают литовцы и поляки. Они составляют 93,7 % от общего количества безвизовых туристов (таблица 1).

Таблица 1 – Национальный состав туристов GrodnoVisaFree, 2017 г.

Страна происхождения безвизового туриста	Численность безвизовых туристов	Процент от общего числа безвизовых туристов
Литва	30762	60,8
Польша	16626	32,9
Латвия	2089	4,1
Германия	478	1,0
Италия	126	0,2
Гражданепрочихгосударств	632	1,0
Всего	50587	100

Источник: составлено на основании данных[3]

По данным Управления спорта и туризма Гродненского облисполкома в целом безвизовую территорию Гродненской области в 2017 г. посетили граждане из 60 стран, в том числе из Великобритании – 100 человек, США – 80, Китая – 25, Камеруна – 6, Канады – 16, Индии–6, Японии – 5, Мексики – 5 [4].

Подавляющая часть литовских туристов посещает исключительно город Гродно. Они интересуются туристско-экскурсионными услугами, шопингом и местной кухней. Растет интерес к белорусским санаториям, к сфере медицинских услуг и особенно к стоматологии. Чаще всего за медицинским туризмом едут литовские граждане. Стоматологические услуги в Беларуси очень качественные и, что немаловажно, намного дешевле чем в Литве, что делает протезирование, лечение зубов в условиях безвизового въезда весьма выгодным для граждан Литвы. По сути, безвизовые туры выходного дня в г. Гродно для литовских туристов, которые приобретают основные рекреационно-оздоровительные и гостиничные услуги в Друскининкае, оказались востребованной дополнительной туристической услугой на белорусско-литовском пограничье.

Второй по величине туристический поток составляют граждане Польши. Чаще всего поляков привлекают исторические экскурсии. Они хотят посмотреть не только г. Гродно, но и другие места, связанные с Польшей и историей двух государств.

В целях привлечения польских туристов планируется реализация проекта по созданию веломаршрута «Август Вело». Проект расширяет туристическую географию – соединит маршрут «GREEN VELO», проходящий по Подляскому воеводству, с белорусской частью Августовского канала, реализуется Управлением спорта и туризма Гродненского облисполкома и Союзом сельских общин Подляского воеводства Республики Польша. На белорусской стороне веломаршрут пройдет от пункта пропуска «Лесная – Рудавка» до г. Гродно. Веломаршрут будет оборудован соответствующей инфраструктурой и местами отдыха.

Чаще всего туристы пользуются автомобильным транспортом. Большинство из них прибывают в Гродно через пункты пропуска «Привалка» (на границе с Литвой) и «Брузги» (на границе с Польшей). В 2017 г. почти 2 тыс. чел. воспользовались железнодорожным транспортом. Около 1 тыс. туристов пересекли границу в пункте пропуска «Лесная – Рудавка» на Августовском канале: они приплыли на байдарке или яхте, приехали на велосипеде либо пересекли границу пешком. Гродненский аэропорт также доступен для безвизовых туристов, однако поток там пока невелик. Возможно, ситуация изменится с увеличением количества рейсов. Сейчас идут переговоры с компаниями-лоукостерами [4].

За два года существования GrodnoVisaFree безвизовые туристы принесли в экономику региона около 25 млн. долл. США. Средняя продолжительность пребывания туриста – 2,5 дня. Средний чек – 100 – 120 долл. США [4]. Рост туристического потока поспособствовал и развитию необходимой инфраструктуры, прежде всего в сфере услуг и гостеприимства. Создано почти 600 рабочих мест.

За два года безвизовой зоны открылось свыше 30 мест общественного питания, только в 2018-м в Гродно и Гродненском районе появилось 15 новых кафе, ресторанов, других подобных заведений на более чем 600 посадочных мест. Планируется увеличить количество заведений общественного питания, предлагающих посетителям блюда национальной кухни. Вместе с тем в отдельных точках общепита сохраняются проблемы: не везде есть wi-fi и меню на английском языке.

За счет малого и среднего бизнеса активно развивается сфера гостиничных услуг. В безвизовой зоне работает 12 гостиниц и 3 хостела, из которых 8 открылись в 2018 г.

Рост розничного товарооборота формируется в основном за счет г. Гродно. В 2017 г. темп роста розничного товарооборота по г. Гродно составил 104,6%, а за январь-октябрь 2018 г. в процентах к аналогичному периоду прошлого года – 112,2%. В более чем 40 торговых объектах работает система TaxFree.

Улучшается сама туристическая инфраструктура. В г. Гродно появились новые информационные стенды, указатели, арт-объекты, малые архитектурные формы. Созданы обзорные площадки с видом на старый город в торговом доме «Неман», а также на улице Дарвина. Заработало водное такси. Планируется расширение сети пешеходных улиц в исторической части Гродно.

Однако не всегда инициативы городских властей по развитию городской инфраструктуры в целях привлечения туристов поддерживаются населением. Так, например, негативную реакцию у граждан вызывают новые скульптурные формы, которые в последние несколько месяцев в большом количестве появились в центре г. Гродно. Большинство из них были установлены к фестивалю национальных культур и 890-летию города. По мнению жителей города, в данных объектах нет художественной идеи, они плохи по стилистике и по содержанию и вредят имиджу города Гродно как культурно-исторического места.

На качественно новый уровень поднялось сотрудничество между органами власти, субъектами хозяйственной деятельности в сфере туризма и основными организациями, заинтересованными в развитии туристической отрасли. Особенно большой интерес в разработке и продвижении туристических услуг для безвизовых туристов проявили собственно туристические предприятия, транспортные компании, учреждения культуры и ряд предприятий общественного питания. Наиболее заметным результатом такого сотрудничества стал специальный сайт GrodnoVisaFree, разработанный сотрудниками Гродненского госуниверситета им. Я. Купалы по заказу Гродненского горисполкома. В настоящее время на сайте размещена информацию о туроператорах, осуществляющих прием иностранных граждан в рамках безвизового режима, актуальный календарь событий, разнообразная справочная информация, карты туристических маршрутов. Сайт существует в четырех иностранных языковых версиях: на английском, литовском, польском и китайском языках.

Несомненной инновацией для гродненского туристического бизнеса явилась система регистрации анкет иностранных туристов на сайте GrodnoVisaFree. Она была впервые апробирована в 2015 г. в рамках введения безвизового режима на территории Национального парка «Беловежская пуща». Иностранный гражданин, желающий без визы посетить в качестве туриста территорию безвизовой туристической зоны, должен выбрать на сайте GrodnoVisaFree туроператора, у которого он планирует приобрести турпакет минимум из двух услуг. Затем иностранный гражданин отправляет на адрес этого туроператора заявку и отсканированный паспорт. Регистрация специальной анкеты и дальнейшее сопровождение туриста осуществляется выбранным туроператором. Расчет за его услуги происходит после пересечения государственной границы [3].

Сайт функционирует уже более двух лет, однако до сих пор иностранцы мало знают о данном сайте. Чтобы найти информацию о безвизовой зоне, например, на сайте МИД Беларуси, нужно сделать не менее четырёх кликов. Среднестатистический пользователь интернета по статистике не делает столько переходов. Как правило, многие туристы узнают о безвизовом режиме от своих знакомых.

Вместе с тем введение безвизового режима для иностранных туристов выявило определенные проблемы.

Владельцы агроусадеб, находящихся в безвизовой зоне, не ощутили крупного притока туристов. Проблема заключается в отсутствии взаимодействия агроусадеб с турфирмами, а продать услуги одной агроусадьбы – довольно сложная задача. Для этого необходимо создать полноценный турпродукт, который мог бы заинтересовать клиентов.

Одним из негативных явлений безвизового режима является тот факт, что с момента, когда срок нахождения в безвизовой зоне изменился с 5 дней до 10, количество нарушений, связанных с правилами пребывания, резко увеличилось. Каждый безвизовый турист на протяжение всего отдыха должен регистрироваться, то есть предоставлять информацию о своем нахождении соответствующим органам. Однако многие туристы этого не делают, то ли по незнанию, то ли от нежелания. Туроператор не может проследить за клиентом и самостоятельно привлечь его к ответственности.

Таким образом, анализ функционирования безвизового режима для иностранных туристов в рамках территории парка «Августовский канал», г. Гродно и Гродненского района позволяет сделать следующие выводы. Введение безвизового режима с целью развития въездного туризма на указанной территории полностью себя оправдало, обеспечив рост числа безвизовых туристов с 2 тыс. чел в 2106 г. до 90 тыс. чел. по оценке 2018 г. Безвизовый режим не угрожает национальной безопасности Республики Беларусь и является существенным стимулирующим фактором для развития въездного туризма, туристической инфраструктуры и способствует созданию положительного имиджа страны в глазах иностранных туристов.

Список источников

1 Итальянский канал Rai 3 включил Беларусь в топ-5 лучших стран для туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/italjjanskij-kanal-rai-3-vkljuchil-belarus-v-top-5-luchshih-stran-dlja-turizma-289261-2018.– Дата доступа : 23.02.2019.

2 О развитии туризма, деятельности туристических организаций и коллективных средствах размещения Гродненской области за 2017 год: статистический бюллетень. – Гродно, 2018 – 26 с.

3 Сайт безвизовой туристической зоны туристско-рекреационного парка «Августовский канал», г. Гродно и Гродненского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа : grodnovisafree.by. – Дата доступа : 23.02.2019.

4 Управление спорта и туризма Гродненского областного исполнительного комитета [Электронный ресурс] / Гродненский областной исполнительный комитет. – Режим доступа : http://region.grodno.by/ru/.– Дата доступа : 24.02.2019.

In the article analyzed the main results of the activities of the visa-free tourist zone GrodnoVisaFree since its creation. Presents data on the national composition of tourists, the needs of key tourist segments, the monthly tourist flow and problems in the work of the visa-free zone.

Донских Иван Сергеевич, аспирант 2 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ivan.danskikh@gmail.com

Научный руководитель – ***Кабушкин Николай Иванович,*** доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления туристической индустрией факультета высшей школы туризма УО «Белорусского государственного экономического университета», Минск, Беларусь. E-mail: utourism@bseu.by.

УДК 338

И. Б. Зарочинцева

БЕНЧМАРКИНГ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматриваются понятие и цель бенчмаркинга. Показана методика и представлена схема сбора информации бенчмаркетинга, таблица типов по участникам процесса. Подведен итог, что бизнес-процессы, протекающие в организации, намного важнее, чем процесс функционирования таких классических подразделений как финансовый отдел и др. Любая компания есть что-то иное, как система функционирования основных и второстепенных бизнес-процессов.

Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас. Но этого недостаточно: после нахождения лучшего способа управления и ведения дел, вы по-прежнему должны будете самостоятельно найти ответ на вопрос «как сделать это лучше?».

Рассмотрим методику бенчаркетинга, которую можно разделить на несколько шагов. **Первый шаг** - выбор объекта для сравнения и улучшения, обнаружение наиболее важных, проблемных, приоритетных объектов. **Второй шаг** - определение параметров для сравнения. Следует определить показатели и параметры выбранных объектов, по которым будет готовиться информация. Если в качестве объекта выступает продукт, услуга, то нужно понять, что в них является самым важным для клиентов. **Третий шаг** - выбор успешной компании и сферы для сравнения. Бенчмаркинг обычно начинают «с себя», т. е. с изучения внутренней среды банка. Следует выбрать такую сферу, в которой изучаемый объект уже разработан и функционирует наилучшим образом. **Четвертый шаг** - сбор и анализ информации. Изучение конкурентов с помощью бенчмаркинга довольно сложная задача.

Даже зная показатели, по которым конкурент добился успеха, довольно трудно определить, что привело его к успеху. Именно поэтому разработаны специальные методы сбора информации для проведения бенчмаркинга, представленный на рисунке.

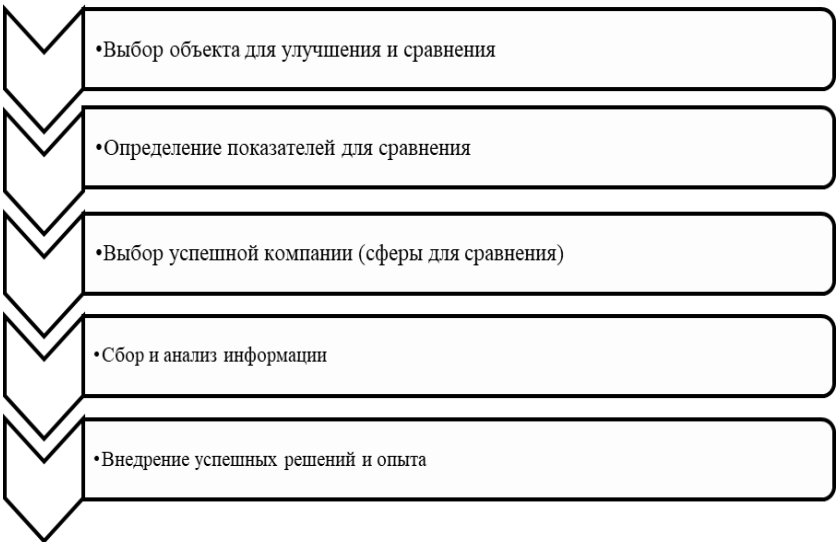


Рисунок – Методика бенчмаркинга.
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2 с. 54-61]

Более подходящий вариант для бенчмаркинга – партнеры, дилеры и поставщики банка, поскольку они реально заинтересованы в успехе фирмы и развитии деловых отношений: партнерство на взаимовыгодной основе, а также стажировка сотрудников друг у друга. При выборе компании – партнера необходимо обратить внимание на три основные аспекта:

1. Необходимо быть твердо уверенными в правильности сделанного выбора. Во-первых, выбранная компания должна быть наиболее приемлемым объектом для проведения сопоставительного анализа, во-вторых, не должно возникнуть проблем с получением информации. Очень важно опираться на результаты полного и всестороннего исследования деятельности потенциального партнера.

2. Необходимо составить детальный план выбора компании - партнера и четко ему следовать. Крайне важно опираться на результаты ранее проведенного внутреннего исследования, в котором были определены ключевые моменты для сравнения.

3. При сборе информации о партнерах по бенчмаркингу следует строго соблюдать рамки закона и принятые этические нормы. Действия персонала не должны вступать в противоречие с уставом и организационной культурой компании. Сбор информации о предполагаемом партнере. Обычно сбор информации происходит напрямую (в процессе непосредственного контакта с персоналом выбранной компании). Для этого проводятся совместные обсуждения, организуются посещения, отрабатывается технология процесса взаимообмена данными. В качестве альтернативы допускается получение информации из дополнительных источников. Даже при наличии установленных партнерских отношений между компаниями и отсутствии, каких бы то ни было трудностей в области обмена данными, следует еще раз удостовериться в верности сделанного выбора и внести ясность в спорные вопросы**.**

Установление контакта с компанией-партнером и ее первое посещение:

- Необходимо подобающе относиться к сотрудникам компании – партнера.
- При любом раскладе следует быть дружелюбным, открытым и искренним собеседником.
- Следует иметь искренний интерес ко всему, о чем говорит ваш собеседник.
- Не следует скрывать свои истинные намерения.

- Запрашивая интересующие данные о потенциальном партнере, следует быть готовым к ответному предоставлению данных. Жизнь не стоит на месте, предприятия развиваются и совершенствуются, и можно остаться далеко позади, если не внедрять новшества в предприятие.

В таблице представлены типы бечмаркинга.

Таблица – Типы бенчмаркинга

Типы бенчмаркинга	Описание
1. Внутренний	Сравнение процессов внутри своей организации. Для сравнения берутся процессы, товары, услуги, которые наиболее близки по параметрам. Этот вид является наиболее легким, доступным, но может создать атмосферу соперничества в компании и не дать желаемых результатов.
2. Конкурентный	Сравнение проводится с продукцией лучших конкурентов. Этот вид дает возможность узнать себя и конкурента лучше, объединить силы против другого общего соперника.
3. Функциональный	Сравнение процессов собственной организации со схожими процессами другой организации, работающей в другой сфере. Компании не являются конкурентами, поэтому информацию будет получить легче, однако результаты бенчмаркинга сложно, а иногда и невозможно адаптировать к особенностям своей организации.
4. Общий	Проводится сравнение с организациями, занимающими лидирующее положение на рынке и обладающими лучшими в своем сегменте процессами и подходами. Для сравнения берутся фирмы, не являющиеся прямыми конкурентами. «Такие организации открыто публикуют информацию о деятельности». Из процессов и подходов этих организаций выбираются наиболее подходящие для изучения и сравнения, и затем они адаптируются для условий своей собственной компании.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 111-123].

Следовательно, можно сказать, что бенчмаркинг проводится с целью совершенствования бизнеса и повышения конкурентоспособности. Также он имеет «статус полноправного инструмента управления» и его результаты «используются при выработке целей и стратегий деятельности организаций». Основой для проведения внешнего сопоставительного анализа является обоснованное посещение компании потенциального партнера, хотя основания и цели подобных посещений не всегда оправданы. Желание посетить другую организацию должно быть вызвано не реактивными, а инициативными поводами. Всегда следует искать утаенные мотивы посещения и темы для обсуждения. Бенчмаркинг как инструмент управления качеством представляет собой непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с конкурентами или компаниями, которые признаны лидерами. Для бенчмаркинга бизнес-процессы, протекающие в организации, намного важнее, чем процесс функционирования таких классических подразделений как финансовый отдел и др. Любая компания есть не что иное, как система функционирования основных и второстепенных бизнес-процессов.

Список источников

1. Донцова, Л.В. Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля: моногр. / Л.В. Донцова. - М.: Проспект, 2016. - 130 с.

2. Логинова, Е. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ: моногр. / Е.Логинова, А.В. Кулагина, Н.А. Воеводина, В.Б. Толберг. – М.: Научная книга, 2016. - 192 с.

3. Соловьева, Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.Н. Соловьева. - М.: Юрайт, 2016**.** - 297 с.
4. Хайниш, С. В. Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями / С.В. Хайниш, Э.Т. Климова. - М.: Едиториал - УРСС, 2014. - 144 с.

The article discusses the concept, purpose of benchmarking. The technique is shown, the scheme of collecting information of bench marketing, the table of types by participants of the process is presented. It was summed up that business processes occurring in an organization are much more important than the process of functioning of such classical functional divisions as the financial department, etc. Any company is something else, like the system of functioning of the main and secondary business processes.

Зарочинцева Ирина Борисовна, магистрант 1 курса специальность «Инноватика» факультета инноватики и организации производства Южно–Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, Российская Федерация, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132. E-mail howaitoredi@gmail.com

УДК 336.71

А. П. Калыхан

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

Рассмотрена ассортиментная политика ОАО «Банк развития Республики Беларусь». Раскрыты основные тенденции, характерные для ассортимента банковских организаций. Предложены пути совершенствования ассортиментной политики ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

В условиях жесткой конкуренции на рынке банковских услуг важную роль играет ассортиментная политика банка. Выигрывает в борьбе за потребителя тот, кто умеет правильно определить ассортиментную политику своей организации, владеет методами ее реализации, а также умело ею управляет.

На передний план выходят потребности клиента. Если раньше банки предлагали потребителям стандартный набор услуг, то в настоящее время банк должен постоянно разрабатывать банковские продукты, направленные на конкретные сегменты рынка – малые предприятия, крупные фирмы или категории физических лиц.

В современной литературе теоретические и практические аспекты формирования ассортиментной политики промышленных и торговых организаций рассмотрены достаточно полно, однако вопросы, связанные с ассортиментной политикой в банках, не нашли своего отражения, что и послужило основанием для выбора темы данного исследования.

ОАО «Банк развития Республики Беларусь» – финансовый институт Республики Беларусь. ОАО «Банк развития Республики Беларусь» было создано в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 21 июня 2011 года №261 «О создании Открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь» [2].

Главная миссия Банка развития заключается в содействии устойчивому развитию национальной экономики и реализации государственной социально-экономической политики. Наряду с выполнением функций стандартного института развития Банк развития занимается реализацией специальных задач, выполнение которых не может быть возложено на коммерческие банки, эти задачи также не являются профильными для органов государственного управления.

Банк развития является основным каналом финансирования масштабных инвестиционных проектов республиканского значения и выполняет роль финансового центра поддержки отечественного экспорта и субъектов малого и среднего бизнеса.

Каждый год по мере развития Банка развития появляются новые продукты и инструменты, перед Банком также ставятся новые дополнительные задачи.

Финансирование инвестиционных проектов является основной целью создания Банка развития. В рамках финансирования государственных программ банковская организация предоставляет кредиты в безналичной форме в белорусских рублях и (или) иностранной валюте. Кредиты предоставляются для реализации инвестиционных проектов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, которые включены в план финансирования ОАО «Банк развития Республики Беларусь», государственных программ и мероприятий. Данный план ежегодно утверждается Советом Министров Республики Беларусь [5].

Для целей финансирования белорусско-китайских проектов 10 мая 2015 года между Банком развития и Государственным Банком развития Китая (ГБРК) было подписано Генеральное кредитное соглашение об открытии ОАО «Банк развития Республики Беларусь» кредитной линии суммой в 700 млн. долларов США.

Банк развития также предоставляет кредиты для реализации инвестиционных проектов за счет средств семейного капитала. Предпочтение отдается таким отраслям, как промышленность, строительство, транспорт и связь, оказание услуг (исключение составляют торговая, страховая, лотерейная деятельности, деятельность в сфере игорного бизнеса, электронных интерактивных игр).

Общий объем финансирования Банком развития инвестиционных проектов за 2017 год, включая государственные программы и мероприятия, составил более 965 млн. рублей [5].

Наибольшие объёмы кредитных ресурсов были направлены на финансирование:

— ОАО «Промагролизинг» с целью приобретения современной техники и оборудования у промышленных организаций для последующей передачи в лизинг юридическим лицам Республики Беларусь (353,9 млн рублей);

— инфраструктурных проектов высокой государственной значимости, среди которых можно выделить следующие: реконструкцию автомобильных дорог Р-23 Минск — Микашевичи и Р-58 Минск — Калачи — Мядель; строительство в Национальном аэропорту «Минск» второй искусственной взлётно-посадочной полосы; строительство объектов, которые будут задействованы во время II Европейских игр.

В целом можно отметить, что инвестиционными кредитами Банка развития пользуются 536 субъектов хозяйствования, с которыми заключено более 1 тысячи кредитных договоров. 10 крупнейших заёмщиков Банка сформировали более 61 % совокупного портфеля кредитов на инвестиционные цели. На начало 2018 года в структуре портфеля инвестиционных кредитов значимую долю составляли инфраструктурные проекты (38,0 %) и проекты агропромышленного комплекса (25,8 %), а также кредиты на финансирование сделок по приобретению техники (24,6 %).

Следующей важнейшей задачей Банка развития является содействие развитию экспорта через его финансовую поддержку.

Финансовая поддержка экспорта Банком развития осуществляется посредством финансирования:

- лизинговых организаций;
- организаций, не являющихся резидентами Республики Беларусь (исключение составляют иностранные банки), для оплаты реализованных резидентами Республики Беларусь товаров, работ, услуг;
- банков-нерезидентов для последующего ими финансирования покупателей с целью оплаты реализованных резидентами Республики Беларусь товаров, работ, услуг.

Стоит отметить, что Банк развития – единственный финансовый институт, предоставляющий экспортные кредиты нерезидентам.

В 2017 году Банк развития осуществлял развитие экспортного кредитования по двум направлениям:

— кредитование зарубежных компаний, которые приобретают товары (работы, услуги) белорусских экспортёров;

— финансирование иностранных банков с целью предоставления ими кредитов зарубежным компаниям, приобретающим белорусские товары (работы, услуги).

В отчётном периоде Банком развития заключён 21 кредитный договор по прямой схеме финансирования с зарубежными покупателями следующих товаров (услуг, работ): автомобилей и автобусов МАЗ, шин ОАО «Белшина», продукции деревообработки ОАО «Белорусская лесная компания», металлопроката ОАО «БМЗ — УКХ «БМК», погрузчиков ОАО «Амкодор» — УКХ», автокомпонентов ОАО «БАТЭ», кабельной продукции ООО «ПО Энергокомплект», молочной продукции ОАО «Глубокский молочно-консервный комбинат», строительно-монтажных работ и услуг РУП «Белстройцентр», ОАО «Трест Белтрансстрой», ОАО «МАПИД», машин и материалов для дорожной разметки ООО «СТиМ», телевизоров и электроламп УП «ЗБТ Горизонт», ОАО «БЭЛЗ», сельскохозяйственной техники ОАО «УКХ Бобруйскагромаш», лакокрасочных материалов ОАО «Лакокраска», тракторов МТЗ. Также были подписаны 4 индивидуальных кредитных соглашения с кубинским банком Banco Exterior de Cuba для финансирования поставок техники ОАО «Белагромаш», ОАО «МАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод» [1].

Заключение в 2017 году Банком развития новых договоров способствовало расширению географии поставок и диверсификации товарных позиций, реализуемых на зарубежных рынках с использованием инструментов экспортного финансирования. В 2017 году Банком развития были открыты рынки Польши, Литвы и Сербии, было начато финансовое сопровождение поставок продукции деревообработки, лесозаготовительной техники, металлопроката, экскаваторов, катков, погрузчиков, а также строительно-монтажных работ и услуг.

В 2014 году Банком развития была инициирована и разработана принципиально новая программа финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства. Главной ее целью является обеспечение и расширение доступа субъектов МСП к кредитным ресурсам, а также возможностей по проведению операций финансовой аренды (лизинга) с целью реализации инвестиционных проектов на разных стадиях развития их бизнеса. Основной инструмент программы – это предоставление кредитных ресурсов по доступной стоимости и с прозрачными и понятными требованиями к заемщикам [3].

Направления поддержки МСП постоянно меняются в зависимости от приоритетных задач государства. Основные направления поддержки отдельных категорий субъектов МСП [3]:

1. Поддержка стартап-компаний;
2. Поддержка регионов и женского предпринимательства;
3. Поддержка производителей мебели, дверей и предприятий строительной отрасли;
4. Поддержка предприятий-экспортеров;
5. Поддержка инноваций;
6. Поддержка предприятий производственной сферы, сельского, лесного и рыбного хозяйства;
7. МСП: Франшиза;
8. Поддержка предприятий сферы торговли и услуг;
9. Финансирование в валюте.

Практическая реализация программы осуществляется с участием коммерческих банков-партнеров и лизинговых компаний, имеющих опыт сотрудничества с малым и средним бизнесом. Реализация программы предполагает использование двухуровневого механизма:

— на первом уровне Банк развития предоставляет финансовые ресурсы банкам-партнерам и лизинговым компаниям, которые отбираются Банком по определенным критериям;

— второй уровень предполагает отбор банками-партнерами и лизинговыми компаниями непосредственных заемщиков, которые отбираются по согласованным с Банком развития критериям, а также проведение оценки их финансового состояния и предполагаемых к реализации проектов, принятие решения о выдаче кредита по оговоренной предельной ставке.

Приоритетными целями оказания финансовой поддержки субъектов МСП, осуществляющих деятельность в производственной сфере и сфере услуг, являются:

1. внедрение новых технологий;
2. расширение экспортного потенциала, производство импортозамещающей продукции;
3. приобретение, реконструкция, модернизация, строительство, капитальный ремонт основных средств;
4. создание, расширение материально-технической базы.

Наибольшая часть в общем портфеле поддержки субъектов МСП приходится на проекты в области транспорта, также значительную часть занимают проекты, связанные с производственной деятельностью.

Основными направлениями, по которым проводится финансирование субъектов МСП, являются приобретение оборудования (37 % от общего количества проектов), приобретение автотехники (47 %), вложения в недвижимость (17 %) [3].

Банк развития активно взаимодействует с крупнейшими международными организациями, такими как Всемирный банк и МВФ, также Банк сотрудничает с банками развития других государств (Государственная корпорация "Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)", Банк развития Китая, Евразийский банк развития). Для обеспечения проведения международных платежей в любую точку мира у Банка развития налажены корреспондентские отношения с крупными европейскими и российскими банками.

Банк развития Республики Беларусь – единственный банк в Республике Беларусь, осуществляющий управление средствами семейного капитала.

Банк развития вкладывает средства семейного капитала в следующие финансовые инструменты: предоставление кредитов на реализацию инвестиционных проектов, вклады в банках-партнерах для финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства, государственные ценные бумаги Республики Беларусь, облигации Национального банка Республики Беларусь, вклады (депозиты) в Национальном банке Республики Беларусь, корпоративные облигации резидентов Республики Беларусь, облигации банков-резидентов Республики Беларусь, вклады (депозиты) в долларах США в банках-резидентах Республики Беларусь, средства в долларах США на корреспондентских счетах [4].

На сегодняшний день Банк развития оказывает определенный спектр банковских услуг, но, в связи с постоянным изменением внешней и внутренней среды, Банк должен анализировать, оценивать ассортимент банковских продуктов, изменять его состав и структуру, добавлять новые, извлекать и модифицировать старые банковские услуги.

Для успешной деятельности банку на всех стадиях жизненного цикла товара необходимо проводить анализ ассортимента и планировать мероприятия по его совершенствованию.

Основными факторами, обуславливающими необходимость изменения товарного ассортимента, можно назвать следующие:

1. изменение потребительского спроса на отдельные услуги;
2. изменение товарного ассортимента банков-конкурентов;
3. появление новых или усовершенствованных услуг.

Для совершенствования ассортимента и ассортиментной политики в целом банку необходимо прилагать большие усилия и использовать многие возможности банка. Сюда можно отнести мониторинг деятельности конкурентов, изучение опыта международных партнеров, а также анализ и прогнозирование поведения клиентов.

Для совершенствования ассортиментной политики ОАО «Банк развития Республики Беларусь» необходимо проводить следующие мероприятия:

— маркетинговые исследования, направленные на анализ ранка банковских услуг, исследование запросов потребителей, их отношения к услугам и сервису.

На стадиях разработки и внедрения новых продуктов данные исследования позволят спрогнозировать потребность клиентов в том или ином товаре.

— необходимо начать работу с таким сегментом, как крупные фирмы и организации, так как это крупный сегмент, благодаря работе с которым, Банк развития сможет получить большую прибыль.

Следует добавить кредитование крупных фирм и организаций, которым характерна большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование, а для этого необходимы огромные денежные средства. На мой взгляд, это принесет Банку развития хорошую прибыль, так как Банк сможет выдавать кредиты под хороший процент, а они, в свою очередь, смогут обеспечить высокую надежность.

Проанализировав условия кредитования других банков, таких как «Белинвестбанк», «Белгазпромбанк» и «Беларусбанк», на кредитные продукты по программе поддержки МСП, можно отметить, что у Банка развития процентные ставки ниже, чем у вышеперечисленных банков. Это связано с тем, что поддержка МСП – основное направление деятельности Банка развития. Можно сделать вывод о том, что условия кредитования в Банке развития выгоднее, что помогает привлекать большее количество клиентов.

— необходимо уделять внимание обслуживанию клиентов. Так как это неотъемлемая часть маркетинга организации. Качественное обслуживание играет важную роль в формировании репутации Банка. Каждый сотрудник обязан обладать той информацией, которая заинтересовала клиента, должен дать профессиональную характеристику той или иной услуге, уметь оказать квалифицированную помощь.

Так как в отраслевой структуре портфеля поддержки субъектов МСП большая часть приходится на проекты в области транспорта и производственной сферы, то для поиска и привлечения новых клиентов ОАО «Банк развития Республики Беларусь» необходимо представлять свои услуги на специализированных выставках и конференциях, таких как «Транспорт и логистика 2019», «Продэкспо 2019».

Данные мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики смогут привлечь новые сегменты рынка, еще больше заинтересовать уже реальных клиентов, а также принесут Банку развития достаточно большую прибыль.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что ОАО «Банк развития Республики Беларусь» - мощный финансовый институт нашей страны, предлагающий определенный спектр услуг, оказывающий финансирование инвестиционных проектов, а также управляющий средствами семейного капитала.

Список источников

1. Деятельность банка// Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brrb.by/activity/. – Дата доступа : 05.03.2019.
2. О банке// Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brrb.by/about/. – Дата доступа : 05.03.2019.
3. Поддержка МСП// Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brrb.by/activity/support-to-smes/. –Дата доступа : 05.03.2019.
4. Управление семейным капиталом// Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brrb.by/activity/family-funds-management/. –Дата доступа : 05.03.2019.
5. Финансирование инвестиционных проектов// Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brrb.by/activity/investment-projects-financing/. – Дата доступа : 05.03.2019.

The assortment policy of The Bank was analysed. Recommendations for improvement of the assortment policy of the Bank was developed.

Калыхан Анастасия Павловна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: nastyakalyhan123@gmail.com.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: semenchuk_av@grsu.by.

УДК 334.75

В. Б. Кисель

ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ В ОБЛАСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СТРАНАХ ЕАЭС

В данной статье рассмотрен такой вид отношений между субъектами рынка как франчайзинг, в области автоматизации программных продуктов в странах ЕАЭС. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны франчайзинга как для субъекта, так и для объекта. Исследованы формы распространения программных продуктов основными и крупнейшими компаниями-разработчиками. Исследован франчайзинг компании «1С».

В условиях цифровизации экономики огромное значение приобретают решения, сводящие человеческую деятельность к минимуму и минимизирующие ошибки человека, При этом высвобождаются человеческие ресурсы для решения иных задач. Предприятию не нужно увеличивать состав ради максимизации прибыли. Наступает эффект перераспределения ресурсов в другие, наиболее подходящие для них сферы деятельности компании. Поэтому автоматизация компании будет особенно актуальна в тех случаях, когда речь идет о творческом интеллектуальном труде, где бюрократизация сводится к минимуму. Перераспределение ресурсов на более подходящие для них сферы и задачи может быть спровоцировано тем, что программы для автоматизации компании могут помочь менеджерам высшего звена принимать решения, исходя из отчетности, которую может предоставить программа.

В настоящее время большинству компаний необходим грамотный программный продукт для автоматизации бизнес-процессов. Установка программного продукта для автоматизации бизнес-процессов на предприятии, особенно крупном – процесс достаточно сложный и трудоемкий. После принятия решения о покупке программного продукта в

компании должен быть проведен полный анализ необходимых бизнес-процессов для того, чтобы в дальнейшем избежать ситуации неправильного взаимодействия отделов, ошибок при расчете тех или иных показателей. Для того, чтобы программный продукт соответствовал всем потребностям в организации, необходима поддержка этого программного продукта разработчиком или лицом, действующим по разрешению разработчика.

Цель данной статьи - исследовать механизм франчайзинга программных продуктов в области автоматизации деятельности предприятий в странах ЕАЭС

Ввиду большого территориального размера ЕАЭС, компания-разработчик не может оказывать самостоятельно поддержку программных продуктов по всей территории ЕАЭС. Это объясняется двумя причинами.

Первая: для поддержания и внедрения большого количества программных продуктов требуется большой штат сотрудников.

Вторая: соответственно первой причине, издержки на передвижение возрастают многократно.

Исходя из этой ситуации, многие компании-разработчики прибегают к различным вариантам. Один из таких вариантов - организация франчайзинговых отношений. Такой вид отношений между рыночными субъектами начал формироваться в 19 веке и с тех пор прочно закрепился на рынке, обладая своими плюсами и минусами. Рассмотрим и раскроем понятие франчайзинга.

Франчайзинг – система организации предпринимательской деятельности, при которой одна сторона, франчайзер, предоставляет другой стороне, франчайзи, право использовать свое имя, технологии, секреты производства, репутацию и деловой опыт, проводит обучение франчайзи и его работников, оказывает системную помощь и поддержку, а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру.

Франшиза – это инструмент создания бизнеса, при котором бизнес создается с использованием знаний, опыта, имени и системы компании, которая уже работает на рынке. В франчайзинге всегда присутствует субъект и объект франчайзинга. Соответственно это Франчайзер и Франчайзи [3].

Франчайзер — это компания, которая выдает лицензию или дает право пользования своим товарным знаком, изобретением, бизнес-моделью, продуктом другой компании.

Франчайзи — это человек или компания, которая является объектом передачи прав пользования товарным знаком, продуктом, бизнес-моделью.

Можно выделить несколько видов франчайзинга:

Торговый. Данный вид франчайзинга характерен тем, что франчайзи реализует от имени производителя только товары.

Смешанный. Франчайзи реализует товары, может заимствовать производственный процесс, процесс обслуживания клиентов.

Сервисный. Работа в сфере услуг от имени франчайзера.

Производственный. Производство товаров франчайзера по его технологии.

Такая форма взаимоотношений очень выгодна как субъекту, так и объекту франчайзинга, так как первый получает постоянные взносы от франчайзи за право распространения продукта, а франчайзи, в свою очередь, получает готовый продукт и бизнес-модель, зачастую удачную.

Плюсы для франчайзера:

Достаточно быстрое расширение бизнеса в разных регионах/странах при минимальных затратах.

Минимум рисков. Ведением и развитием бизнеса занимается франчайзи, и риски он берет на себя.

Большая узнаваемость бренда. Чем больше открыто магазинов/ресторанов и т.д., тем больше людей узнают о существовании бренда. Это делает его популярным.

Доход от продажи. Франшиза передается не бесплатно. Компания-владелец получает от этого доход.

Для франчайзи:

Начальный этап создания нового бизнеса несет с собой много рисков, но при франчайзинге предприниматель покупает уже готовый бизнес.

Минимальные затраты на рекламу. Бренд уже узнаваем, компания-владелец уже запустила рекламную кампанию для своего предложения, поэтому затраты на раскрутку такого бизнеса будут невысокими.

Франчайзер поддерживает франчайзи с помощью обучения персонала, инструкций правильного ведения бизнеса.

Минусы для франчайзера:

Отсутствует конфиденциальность. При продаже своего бренда франчайзер продает свои тайны, есть риск распространения коммерческих секретов.

Унификация программ учета.

Необходим особый контроль за исполнением условий франшизы. При продаже своего «имени» важно не потерять имидж, над которым долго работали.

Для франчайзи:

Потеря свободы действий и инициативы в бизнесе. Франчайзи обязан продавать только по установленным правилам.

Приобретение франшизы приносит большие затраты.

Полная зависимость от стабильности франчайзера [2].

Среди поставщиков программных продуктов форма фарнчайзинга присутствует только у фирмы 1С. Рассмотрим крупнейших поставщиков программных продуктов в области автоматизации деятельности предприятий в странах ЕАЭС. Ими являются SAP, Галактика, Oracle, Фирма «1С».

SAP. Немецкая компания SAP имеет свои представительства в различных регионах. Так, например, с 1992 года существует представительство данной компании в Москве.

Цель маркетинговой стратегии SAP заключается в продаже программных продуктов, в основном, средним и крупным компаниям. Программные продукты позиционируются как хорошо масштабируемые системы с возможностью ведения и оперирования большой базой данных на больших скоростях.

SAP в странах ЕАЭС ориентируется на внедрение крупных проектов, поэтому для распространения своих программных продуктов и оказании по ним услуг была выбрана модель распространения через свои же представительства.

Галактика. Компания была основана в 1987 году и с тех пор распространяет свои продукты на территории ЕАЭС через своих партнеров и региональные представительства.

Распространение, внедрение и поддержка своих программных продуктов осуществляется через партнеров-разработчиков и региональные отделения.

Партнеры данной компании находятся в Казахстане, Беларуси, России.

Oracle. Oracle на территории ЕАЭС появился в 1994 и с тех пор осуществляет свою деятельность на этой территории. Партнером Oracle может стать компания, оплатившая партнерский взнос и обучившая сотрудников.

1С. Основным средством продвижения, используемым фирмой 1С, является предоставление лицензии, продажа прав на использование фирменной символики компании либо ее товаров. Иными словами – франчайзинг.

Франшиза фирмы 1С содержит около 7000 партнеров по всему ЕАЭС.

Для получения статуса 1С франчайзи необходимо выполнение следующих условий:

1. Компания, претендующая на статус 1С: Франчайзи должна иметь определенное количество сертификатов 1С у своих сотрудников. Для получения этих сертификатов, специалисты компании проходят официальную сертификацию в компании 1С на знание программных продуктов или их отдельных элементов программы.

Градация сертификатов:

— профессионал,
— специалист,
— руководитель проекта.

2. Сдача экзаменов на получение сертификатов платная, и, если компания хочет стать франчайзи, она должна оплатить сдачу сертификатов своим сотрудникам, после чего сданные сертификаты записываются на эту компанию и в дальнейшем становится возможным получение статуса Франчайзи.

3. Ежемесячные выплаты. Каждый партнер-франчайзи обязан своевременно платить партнерские взносы в компанию 1С. Поэтому главной фирме очень выгодно иметь большое количество франчайзи, получая от их взносов большой доход. Имея цифру в около 10000 франчайзи, компания 1С получает большие доходы с одного только факта существования франчайзи.

В настоящее время франшиза 1С распространена в следующих странах: Россия, Беларусь, Казахстан, Азербайджан, Армения, Грузия, Латвия, Литва, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Эстония, Украина, Кыргызстан.

Таблица – Франчайзинг в странах ЕАЭС

Страна	Количество франчайзи	Лидеры рынка
Беларусь	93	1)Хьюмен Интел Систем 2)Интеллектуальные системы; 3)Юкола-ИНФО
Россия	9000	1)1С-Рарус 2)1С:Первый Бит, Москва Центральный офис. 3)1С-Архитектор бизнеса
Казахстан	453	1)1С:Первый Бит, Алматы 2)1С-Рейтинг 3)Компания Кварта
Армения	8	1)1С:Франчайзинг. One Soft 2)ЛИНК 3)Инфоэксперт
Кыргызстан	23	1)1С-Като Экономикс 2)1С:Франчайзинг.Сервис.kg 3)ARKAD Pro

Источник: собственная разработка автора на основании [1]

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Франчайзинг – особая форма отношений между рыночными субъектами, при которой франчайзер и франчайзи получают свои выгоды и отрицательные моменты. Для франчайзера основным плюсом является то, что они перекладывают часть работы на франчайзи и получают «пассивный» доход. Для Франчайзи основным плюсом является то, что компания получает по сути готовую бизнес-модель и товар для реализации.

При исследовании основных компаний, реализующих программные продукты на территории в странах ЕАЭС, было выяснено, что:

- Oracle имеет региональный офис, который самостоятельно занимается установкой и внедрением своих программных продуктов, однако фирмы, желающие получить статус партнера должны заплатить взнос и провести обучение своих сотрудников. Таких партнеров на территории ЕАЭС немного.

- Галактика имеет сеть партнеров в Беларуси, России, Казахстане, через которую и реализует свои программные продукты. Существуют партнеры, которые разрабатывают и дорабатывают продукты, а есть партнеры, которые только лишь реализуют.
- SAP, так же как и Галактика, имеет партнеров на территории ЕАЭС. SAP в странах ЕАЭС ориентируется на внедрение крупных проектов, поэтому для распространения своих программных продуктов и оказания по ним услуг была выбрана модель распространения через свои же представительства.
- 1С имеет разветвленную сеть из 10000 франчайзи по всей ЕАЭС и наиболее широко 1С представлена в России и Казахстане.

Список источников

1. Рейтинг 1с // Фирма «1С» [Электронный ресурс]. – М., 2018. – Режим доступа : http://1c.ru/rus/partners/franch-citylist.jsp – Дата доступа : 22.01.2019.
2. Франчайзинг. Плюсы И Минусы Франчайзинга Для Обеих Сторон? // Genius Marketing [Электронный ресурс]. – М., 2018. – Режим доступа : https://geniusmarketing.me/lab/franchajzing-plyusy-i-minusy-franchajzinga-dlya-obeix-storon/ – Дата доступа : 22.01.2019.
3. Что такое Франчайзинг // Белфранчайзинг [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: https://belfranchising.by/azbuka-franchajzinga/obshhie-ponyatiya/chto-takoe-franchajzing / – Дата доступа : 22.01.2019.

This article discusses this type of relationship between market entities as franchising in the field of software automation in the EAEU countries. Considered the positive and negative sides of franchising for both the subject and the object. The forms of distribution of software products by major and largest software companies have been investigated. The study of franchise company "1C".

Кисель Вадим Борисович – магистрант 1-го курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы». E-mail: vadimkisel2409@gmail.com.

Научный руководитель — ***Ли Чон Ку***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tchonli@yahoo.com

УДК 338.001

В.Ю. Костырко

ТОЛЛИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Анализируется понятие толлшинга и его видов как одной из схем ведения бизнеса; рассматривается толлинг как один из вспомогательных методов развития инновационной экономики Республики Беларусь.

С 1993 – 1994 годов на предприятиях стран СНГ стало широко распространяться оказание услуг по выработке товарной продукции из давальческого сырья заказчика (поставщика). Данный вид услуг именуется в мировой практике "толлингом", а в нефтеперерабатывающей промышленности – "процессингом".

Само понятие «толлинг» происходит от английского «toll» (пошлина) и стало употребляться в белорусской экономической литературе для обозначения операций по переработке предоставляемого инофирмами давальческого сырья, беспошлинно ввозимого для этого на территорию Республики Беларусь под таможенным режимом переработки.

В Республике Беларусь, а также в России различают внешний (при ввозе сырья из-за рубежа) и внутренний толлинг (при приобретении инофирмой сырья на территории Республике Беларусь).

За рубежом такие операции носят название активной и пассивной переработки, при этом под активной понимают переработку предоставляемых зарубежным заказчиком материальных ресурсов в стране-переработчике, пассивной переработка является для зарубежного заказчика.

Важным условием для отнесения операции к толлингу является то обстоятельство, что ввозимое или приобретаемое на территории страны-переработчика сырьё помещается перерабатывающим предприятием под таможенный режим переработки, по этому критерию формируются статистические данные о толлинговых сделках.

Мотивами для осуществления толлинговых операций служат главным образом следующие причины:

1) для заказчика:

- стремление предприятий индустриально развитых стран найти возможность снизить себестоимость продукции за счёт осуществления части или всего производственного процесса в странах с более низкими расходами на заработную плату;
- отсутствие в стране-заказчике технологии или производственных мощностей для получения необходимой продукции, сопровождающееся нехваткой СКВ для её закупки за рубежом.

2) для переработчика:

- желание загрузить простаивающие производственные мощности;
- часто при этом — нехватка оборотных средств для самостоятельного приобретения сырья, недоступность кредитов, наличие задолженностей, что не позволило бы использовать по назначению поступающую на расчётный счёт предоплату.
- использовать по назначению поступающую на расчётный счёт предоплату.

Толлинговые сделки как новая форма международной кооперации стали реальностью, когда параллельно созданию производственно-технических и организационных предпосылок во всём мире под давлением международной конкуренции возник вопрос о соотношении производственных затрат, основывающихся на различиях в расходах на оплату труда в разных странах, и, таким образом, всё большее значение стало уделяться условиям для выбора места производства.

Так, США как классическая страна с высокими расходами на оплату труда уже очень рано почувствовали необходимость размещения заказов на переработку в странах с более низкими расходами на заработную плату, за ними последовали другие индустриальные страны. В Германии (ФРГ) процесс размещения заказов на переработку активизировался только с начала 70-х годов после сильного повышения уровня зарплаты. В то время часть получаемой по толлинговым контрактам продукции в мировой торговле (в импорте и экспорте) составляла от 0,5 до 1%.

Позднее, в ходе прогрессирующего открытия мировых рынков и, прежде всего, из-за всё большего роста международной конкуренции в период подъёма мировой экономики, с 1983 г. отчётливо расширилось и международное применение толлинговых операций. Сравнительно большой рост использования контрактов на переработку наблюдался в Западной Европе, Северной и Центральной Америке, а также в Восточной Азии. Этому способствовало не в последнюю очередь создание дешёвых международных транспортных мощностей. В Европе особо распространено было применение этих схем ведения бизнеса предприятиями Федеративной Республики Германии, открывшими для переработки такие страны как Грецию, Португалию, Испанию, Югославию, Марокко, Тунис, Гонконг и Китай.

Новый толчок применение толлинговых схем получило в начале 90-х годов. Для этого

существовали многие причины: открытие границ с Восточной Европой, образование интеграционного объединения НАФТА между США, Канадой и Мексикой, экономическая экспансия в Юго-Восточную Азию и не в последнюю очередь сравнительно высокий рост расходов по заработной плате в высокоразвитых западных индустриальных странах. Политические и экономические изменения в Восточной Европе привели не только к количественному увеличению международной переработки, но и к её территориальному перемещению. Прежде всего германские предприятия переместили значительную часть заказов на переработку со стран ЕС, Югославии и Гонконга в восточноевропейские страны, осуществляющие реформы.

Уже сейчас видно, что проведение этих сделок между рядом стран Европейского Союза, с одной стороны, и восточноевропейскими реформируемыми странами, с другой, в ближайшие годы вырастет и в сравнении с общими объёмами торговли будет иметь большее значение. Таким образом, операции по переработке предоставляемых иностранными фирмами материальных ресурсов могут играть в процессе экономического развития Восточной Европы и в будущем значительную роль.

Создание новых мест производства в рамках толлинговых сделок может способствовать индустриализации страны.

Выполнение толлинговых заказов оказывает положительное воздействие на страну-переработчик, так как, с одной стороны, открывает рынки в индустриальных странах и для других товаров его производства, выпуск которых без применения толлинговых схем был бы невозможен, а, с другой стороны, может возникнуть положительный эффект и для других областей экономики страны-переработчика, если сырьё для переработки закупалось бы инофирмой в этой же стране.

Операция считается толлинговой, если ввозимое или приобретаемое на территории страны-переработчика имущество помещается переработчиком под таможенный режим переработки. Статистические данные о таких операциях формируются таможенными органами по таможенному режиму.

Толлинг – это производственная деятельность организации, связанная с переработкой ввозимого из-за рубежа продукта для переработки, принадлежащего на правах собственности иностранному партнеру по бизнесу – давальцу, с последующим вывозом продукта переработки, также принадлежащего давальцу.

Исходя из данного определения, отметим существенные условия толлинга в Республике Беларусь:

1) партнером по сделке должен быть иностранный партнер – нерезидент Республики Беларусь;

2) продукт для переработки должен ввозиться из-за пределов страны переработки;

3) произведенный из ввезенного на переработку имущества продукт переработки должен вывозиться за пределы страны переработки;

4) право собственности на ввезенный продукт на переработку и продукт переработки принадлежит давальцу;

5) переработчику оплачивается стоимость работы по переработке ввезенного имущества.

Если сделка соответствует всем перечисленным условиям, то толлинг называется классическим или внешним толлингом.

Внешний (классический) толлинг – производственная деятельность, при которой партнером – собственником продукта для переработки, ввозимого на территорию Республики Беларусь, и продукта переработки, вывозимого за пределы Республики Беларусь (таможенную границу), является нерезидент Республики Беларусь, имеющий статус иностранной организации.

Например, давалец – резидент Франции по давальческому договору с резидентом Республики Беларусь ввез ткань для пошива верхней женской одежды. Переработчик – резидент Республики Беларусь (ОАО «Славянка») изготовил из этой ткани, согласно давальческому договору, верхнюю женскую одежду. Одежда и весовой лоскут, образовавшийся из давальческой ткани в результате пошива, вывезены давальцем во Францию.

Наряду с внешним толлингом стал активно использоваться и внутренний толлинг.

Его отличие состоит в том, что продукт для переработки не завозится из-за пределов Республики Беларусь.

Внутренний толлинг – производственная деятельность организации, при которой давальцем является нерезидент Республики Беларусь, имеющий статус иностранной организации. Давалец закупает на территории Республики Беларусь продукт для переработки, здесь же его перерабатывает, а продукт переработки вывозит за пределы Республики Беларусь (таможенную границу). Это значит, что из пяти приведённых нами выше условий не выполняется только второе.

Например, давалец – резидент Венгрии закупил на территории Республики Беларусь ткань. По давальческому договору с переработчиком – резидентом Республики Беларусь (РУПТП «Оршанский льнокомбинат») он передал ткань для пошива сезонной одежды. Переработчик изготовил её согласно давальческому договору. Одежда изо льна и весовой лоскут, образовавшийся в результате её пошива из давальческой ткани, вывезены давальцем в Венгрию.

Кроме названных форм толлинга имеет место и псевдотоллинг. При этой форме толлинга продукт для переработки закупается на территории переработки, и продукт переработки (произведенная из него готовая продукция) также реализуется на территории переработки. Партнерами по сделке могут быть и резидент, и нерезидент Республики Беларусь, однако движения продукта для переработки и продукта переработки через таможенную границу не происходит.

Различается псевдотоллинг по отношению к нерезиденту и резиденту Республики Беларусь.

Например, давалец – резидент Украины закупил на территории Республики Беларусь ткань. По давальческому договору с переработчиком – резидентом Республики Беларусь. (ОАО «Легпромразвитие») он передаёт купленную ткань для пошива рабочей одежды. Переработчик изготовил её согласно давальческому договору. Рабочая одежда и весовой лоскут, образовавшийся в результате пошива, реализуются на территории Республики Беларусь.

Если в схеме с продуктом для переработки участвуют только резиденты Республики Беларусь, такие отношения классифицируются как простое давальчество.

Использование давальческого сырья осуществляется на предприятиях металлургии, легкой, химической, пищевой и других отраслей промышленности. В машиностроении в качестве давальческого сырья используются комплектующие изделия.

Схемы выпуска продукции из давальческого сырья в последнее время оказались в центре внимания государства. Непрозрачность таких сделок и уход от налогов наводят на мысль, что запрет – лучшее решение данной проблемы.

В Гражданском кодексе Республики Беларусь не предусмотрены положения, определяющие понятие договора давальческой переработки.

Казалось, что такие схемы - явление временное, связанное лишь с нехваткой оборотных средств предприятий. Очевидно, что нецелесообразно отдавать поставщику давальческого сырья прибыль от реализации произведенной продукции и одновременно усиливать конкуренцию собственной продукции на внешнем и внутреннем рынках. Например,

российская Госдума дважды рассматривала вопрос о запрете внешнего толлинга, но так и не решилась на этот шаг, поскольку он мог привести к сокращению тысяч рабочих мест. Впрочем, с созданием в России крупных корпораций, интегрирующих добычу сырья и переработку, объемы толлинговых операций в последнее время снизились. Однако промышленности Беларуси, не имеющей собственных сырьевых ресурсов, отказаться от использования давальческого сырья будет гораздо сложнее. Прежде всего это вопрос финансовый. В прошлом году, по данным Минстата, в республику на переработку поставлено давальческого сырья на 839,4 млн. USD. Просто купить сырье на такую сумму не позволяет нехватка собственных оборотных средств. Значит, неизбежно привлечение кредитов, проценты по которым существенно увеличат себестоимость. С учетом косвенных налогов, которые также возрастут, стоимость конечной продукции окажется неконкурентоспособной.

С другой стороны, поставки сырьевых ресурсов в Беларусь ограничены квотами. В то же время уполномоченные государственные органы, ответственные за выпуск стратегически важной продукции, сами вынуждены выступать в качестве поставщиков давальческого сырья на подведомственные предприятия. Отметим также, что ради обеспечения конкурентоспособности собственной продукции зарубежные поставщики поставляют белорусским переработчикам давальческое сырье по более низким ценам, чем по договорам поставки, притом транспортные, таможенные и прочие проблемы сбыта решаются гораздо оперативное. В результате экспорт продукции, выработанной из давальческого сырья, постоянно наращивался и составил в прошлом году 818,3 млн. USD, т.е. 10,1 % общего объема экспорта. Обеспечен за счет толлинга и 49-ти % рост экспортных деловых услуг.

Опыт ОАО «Нафтан» и ОАО «Мозырский НПЗ» показал, что совместная переработка собственного и давальческого нефтяного сырья не вписывалась в обычную систему производственного и бухгалтерского учета по следующим причинам:

— давальческое нефтяное сырье не является собственностью переработчика и приходуется на забалансовом счете в весовом измерении без цены или по условной учетной цене;

— затраты по процессингу производятся без учета стоимости сырьевой составляющей, что, в свою очередь, затрудняет калькулирование выработанной из давальческого сырья продукции;

— технически невозможен раздельный учет переработки собственного и давальческого сырья на всех стадиях технологического процесса;

— имеет место взаимное использование сырья при выработке собственной и давальческой продукции.

Данные проблемы характерны и для любой другой отрасли. Однако при организации учета совместной переработки собственного и давальческого сырья необходимо учитывать, что фактический ассортимент товарной продукции, затраты и потери зависят от ряда переменных факторов, включая качество сырья, выбранный вариант его переработки, климатические условия и состояние оборудования. Эти факторы влияют на формирование себестоимости готовой продукции и на стоимость услуг по переработке давальческого сырья. Система производственного учета, отраженная производственными отчетами технологических основных цехов, является исходной базой для организации бухучета.

Из изложенного можно сделать вывод, что процесс обеспечения работы предприятий путем переработки давальческого сырья стабилизировался, будет достаточно продолжителен во времени и определяется не только экономической эффективностью, но и организационными факторами. Для страны, столь зависимой от поставок сырья, как Беларусь, отказ от толлинга был бы весьма опрометчивым шагом.

Список источников

1. Беляева, Н.А. Основные аспекты толлинговых операций: учебник / Н.А. Беляева. – Минск: ИВЦ Минфина, 2018. – 328 с.
2. Библиотека электронных ресурсов [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : Wikipedia.org/marketedst/ru – Дата доступа : 20.02.2019.

The concept of tolling and its types are analyzed as one of the business schemes; tolling is considered as one of the auxiliary methods of development of the innovative economy of the Republic of Belarus.

Костырко Владислав Юрьевич студент 1-го курса специальности «История (отечественная и всеобщая)», факультета истории, коммуникации и туризма, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vladislaus.kostyrko@yandex.by.
Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна***, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mashabt@mail.ru.

УДК 339.16

С. И. Протопопов

АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА APPLE

Проанализированы невербальные атрибуты бренда Apple. Исследована история развития бренда. Рассмотрены ценности бренда. Проанализированы особенности невербальных атрибутов бренда Apple. Проранжированы невербальные атрибуты бренда Apple по их воздействию на потребителя.

Apple – крупная американская корпорация, основанная в 1976 году Стивом Джобсом, Стивом Возняком и Рональдом Уэйном. Благодаря использованию в своей продукции инновационных технологий, продуманному дизайну и внимательному отношению к мелочам, корпорация Apple создала вокруг себя уникальный имидж своего бренда. На данный момент, бренд Apple занимает первое место среди самых дорогих брендов мира [1]. Apple диктует тренды рынку мобильных устройств. По мнению Forbes, Apple занимает третье место среди лучших работодателей мира [2]. Происхождение названия компании имеет множество версий, по одной из их, Стив Джобс назвал компанию Apple, поскольку хотел видеть свою компанию на первых страницах телефонного справочника, поэтому назвал свою компанию на «а». По второй версии, яблоко являлось любимым фруктом Стива Джобса, и он назвал её так поскольку не смог придумать другого варианта. На первом логотипе компании был изображен Исаак Ньютон, сидящий под яблоней, что отсылает к истории возникновения закона всемирного тяготения. Этот логотип придумал Рональд Уэйн, который не поверил в будущее компании Apple и покинул её. Логотип с Ньютоном надолго не прижился и через год был заменен новым. Стив Джобс обратился к дизайнеру Робу Янову, который создал новый логотип в виде надкусанного яблока радужного цвета. Логотип имеет множество интерпретаций, по одной из них, надкусанное яблоко отсылает к библейской истории Адама и Евы, надкусивших яблоко Эдема, тем самым познав сладость и вкус порока, но второй, надкус сделан чтобы просто, не путать яблоко с помидором. В 1998 году цвет яблока стал монохромным.

В 1996 году в Apple произошли перемены, были закрыты некоторые проекты, с этого момента компания сфокусировалась на следующих направлениях:

1) Стационарные компьютеры для продвинутых пользователей Power Macintosh;

2) Портативные компьютеры для продвинутых пользователей PowerBook G3;
3) Стационарные компьютеры для обычного потребителя iMac;
4) Портативные компьютеры для обычного потребителя iBook.

В 1998 году был представлен компьютер iMac G3, который распродался лучше всех компьютеров в истории Apple. Из-за кризиса рынка компьютеров, Apple начала искать новые рынки. В 2001 году презентует аудиоплеер iPod и запускает сеть фирменных магазинов бренда Apple Store. Идея создания собственного брендового магазина Стив вынашивал долго, ему не нравилось, что продукция Apple находится на одном прилавке с продукцией конкурентов и продают её обычные продавцы-консультанты магазинов. В Apple Store совсем другой подход к продаже, по сути, их магазин — это рай для любителей техники. В Apple Store нет назойливых консультантов, которые не подойдут к тебе, пока ты не позовешь их, продукция находится на специальных стендах, где потенциальный потребитель может потрогать и ознакомиться с продукцией Apple в отличие от магазинов техники того времени, где вся продукция была спрятана в стеклянных стеллажах, а чтобы узнать товар лучше, нужно было читать рекламные брошюры. Эту концепцию и сейчас копируют все сети магазинов электроники.

В 2003 году Apple презентовал свой музыкальный онлайн магазин iTunes Store, особенность которого стало то, что песни можно было купить поштучно, а не целым альбомом. В 2007 году Apple выпускает свой первый смартфон iPhone, который перевернул весь рынок смартфонов и задал вектор будущего развития смартфонов. Apple, по сути, заново изобрел смартфон. В 2008 году был представлен сверхтонкий ноутбук MacBook Air. В 2010 году выводит на рынок свой планшетный компьютер iPad. Дела у Apple идут очень хорошо, армия фанатов с каждым днем становится всё больше, продажи растут.

В 2012 году Apple представляет iPhone пятого поколения, который становится самым успешным смартфоном в истории компании. В 2014 году был представлен iPhone 6, который многие критики называют лучшим среди iPhone. В 2015 году Apple представил свои умные часы Apple Watch, которые в первое время имели большой ажиотаж, но позже оказалось, что часы имели ограниченные возможности. Хоть продажи у Apple росли, но преданные фанаты считали, что Apple уже не тот. В 2017 году компания представила новый iPhone 8, обновленную телеприставку Apple TV, новое поколение умных часов Apple Watch, и, в честь десятилетия выхода первой модели iPhone, iPhone X. Данный смартфон имел особый безрамочный дизайн, технологию Face ID, но не всем понравился вырез (корпус датчика и камеры) сверху на дисплее.

Компания Apple развивает свою продукцию в трех векторах, что отражается в ценностях компании [3].

Первая ценность – это универсальный доступ. Apple считает, что лучшие технологии – это те, что делают лучше жизнь каждого человека без исключений. Компания ставит возможности своей продукции выше, чем их мощность. С продукцией Apple может в равной мере работать любой человек, даже с ограниченными возможностями. Дисплей Mac, iPhone и другой продукции Apple может быть настроен даже пользователем с нарушением зрения, также в каждый продукт Apple встроены удобные функции для людей с нарушением слуха. FaceTime – это идеальный инструмент для коммуникации глухонемых. С помощью приложения FaceTime можно сделать все используя язык жестов. Звонки сопровождаются миганием вспышки. Голосовой помощник Siri помогает во многих повседневных делах. Продукция Apple имеет функцию «Экран вслух», которая может прочить также вслух статью или книгу.

Вторая ценность – это защита окружающей среды. Компания Apple стремится, чтобы их продукция была не только лучшей в мире, но и безопасной для окружающей среды. Все помещения Apple по всему миру работают на возобновляемых источниках энергии. Apple

разработал собственного робота Daisy, который разбирает старые смартфоны. Вся упаковка продукции Apple создана путем вторичной переработки или из контролируемых источников. Компания внимательно оценивает каждый компонент и деталь своих устройств. Старое устройство потребитель может сдать на безопасную переработку.

Третья ценность – это конфиденциальность. Право на конфиденциальность, по мнению Apple, самое важное право человека. Все потребители Apple доверяют компании большие массивы личной информации. Apple не собирает личной информации потребителей. Apple Pay – это безопасный способ оплаты в магазинах, все данные банковских карт шифруется. Забота о конфиденциальности личной информации становится обязанность самой компанией Apple. Защитить устройство можно тремя способами: цифробуквенный пароль или шестизначный код-пароль, Touch ID, Face ID.

Атрибуты бренда — это совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар и бренд — все то, относящееся к конкретному товару, с чем контактирует потребитель. Под атрибутами бренда подразумевается упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда с точки зрения соприкосновения покупателей с брендом. Самый важный из атрибутов бренда — название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.

С точки зрения маркетинга, атрибуты бренда должны быть разработаны и воплощены в едином образе продукта не на основе дизайнерской фантазии, и, тем более, не на основе частного и, порою, субъективного частного мнения маркетолога, а на основе изучения потребностей покупателя, ценностей, его привычек. Оценка брендовой политики компании Apple позволило выявить следующие невербальные атрибуты бренда: цветовое решение, логотип, шрифт, звук, профиль.

К цветовому решению компания Apple подходит очень скрупулёзно. Следует отметить, как компания выбирает цвета своей продукции. Если рассматривать их, то на данный момент, флагманский смартфон iPhone XS они продают на рынке в трех цветовых решениях: серебристый, космический серый, золотой. Космический серый и серебристый цвета нацелены скорее на мужскую аудиторию, данные цветовые решения придаю нотки солидности и презентабельности обладателя iPhone XS. Отдельно следует отметить золотой цвет. Первый раз он появился на iPhone 5S и создал большое количество негодование среди фанатов Apple. Золотой цвет символизирует элитарность. А iPhone за счет своей цены, создал определенный имидж своей элитарности. Аналогичные цветовые решения имеют ноутбуки MacBook Air и планшеты iPod Pro, но у планшетов нет золотого цвета. Также Apple выпускает бюджетные смартфоны iPhone XR, сразу в шести цветах: белый, черный, голубой, желтый, коралловый и красный.

Логотип Apple, как говорилось ранее, менялся три раза, и последний вариант хорошо прижился, до сих пор яблоко выделяет продукцию Apple среди их конкурентов. Логотип Apple соответствует трем важным на данный момент критериям: простота, современность и хорошая узнаваемость. Даже когда смартфоны от Apple помещаются в защитные чехлы, в них остается вырез под логотип, поскольку многие конкуренты часто копируют дизайн iPhone и единственное, что подтверждает оригинальность смартфона это логотип. Ранее Apple использовала шрифт Helvetica, но данный шрифт не подходил для маленького текста в Apple Watch, из-за чего пришлось отказаться от использование данного шрифта и заменить его на новый. Apple разработал новый шрифт San Francisco. Следует отметить, что буква «i» в начале названия продукции обозначает слово «internet».

Фирменные звуки Apple представляют собой звуки работы интерфейса iOS, а также стандартные мелодии звонка, звуки затвора камеры, звуки включения системы, звуки уведомлений.

Рассматривая профиль продукции Apple, следует отметить, что долгое время профиль их продукции не менялся, все смартфоны с первого до восьмого поколения имели общий профиль. Особенностью была кнопка Home, которая стала, своего рода, визитной карточкой iPhone, а планшеты представляли собой просто большой iPhone. Но все изменилось с выходом десятого поколения. Компания Apple отказалась от кнопки Home в пользу безрамочного дизайна, но сверху появился вырез под фронтальную камеру и датчики распознавания лица. К сожалению, многие производители смартфонов просто скопировали дизайн у iPhone, и иногда даже сложно определить, где оригинал, а где копия. Только логотип Apple и надпись iPhone позволяют определить это. Если рассматривать ноутбуки Apple, то их особенностью является сверхтонкость.

Из проведенного анализа, следует то, что самым важным невербальным атрибутом бренда Apple, в первую очередь, будет являться логотип, поскольку на данный момент из-за большого количества копий, логотип остается тем атрибутом, который позволяет выделить свою продукцию. Во вторую очередь, будет силуэт, хоть и сейчас многие и копирую силуэт, но все равно, Apple был первым, кто показал такое решение, и потребители запомнили его. В третью очередь, цветовое решение, поскольку цвета их продукции подобраны очень грамотно, почти вся продукция Apple имеет одинаковые цвета, чтобы потребитель мог собрать у себя целый сет продукции Apple. Проанализированные атрибуты составляют важный компонент бренда — его идентичность (Brand Identity), что представляет собой ассоциативный ряд, когда определенный шрифт, стиль, цвет, логопит, персонаж усиливают запоминаемость и ассоциируются у целевой аудитории с брендом. Brand Identity должна ассоциироваться у потребителя с характером данного бренда. Характер бренда используется для того, чтобы разработать правильный вариант идентичности.

Список источников

1. Сто самых дорогих брендов 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.visualcapitalist.com/worlds-100-valuable-brands-2018/ - Дата доступа : 15.03.2019.
2. Список лучших работодателей на 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://verelq.am/ru/node/37264 - Дата доступа : 15.03.2019.
3. Официальный сайт Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.apple.com/ru/ - Дата доступа : 15.03.2019.

Nonverbal attributes of the Apple brand are analyzed. The history of brand development is investigated. Brand values are considered. The article analyses the peculiarities of non-verbal attributes of the Apple brand. Non-verbal attributes of the Apple brand are ranked according to their impact on the consumer.

Протопопов Сергей Игоревич, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: protopopoff@tut.by.

Научный руководитель — ***Ли Чон Ку***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tchonli@yahoo.com

УДК 659.1

Н. А. Садовничая, Ю. И. Милошевская

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Данная статья покажет, что зная нейрофизиологические процессы эмоционально-корковых реакций покупателей, нейрофизиологи и маркетологи смогут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители для более эффективного продвижения товаров на рынке; как с помощью применения аромамаркетинга в процессе совершения покупки можно манипулировать поведением потребителей по отношению к выпускаемой продукции ОАО «Красный пищевик».

Уже давно всем известно, что потребитель платит не за товар, а за упаковку, ассоциации и эмоции, и поэтому современные маркетологи стремятся использовать в своей работе последние достижения науки. Один из новых приёмов в их практике называется нейромаркетинг. Он предусматривает сканирование мозга потребителей в процессе просмотра рекламы и потребления продуктов.

Австрийский ученый-нейролог Арндт Трайндл разобрался в природе реакции покупателей на различные виды раздражителей и в результате основал науку «нейромаркетинг». Нейромаркетинг – это раздел, находящийся на стыке психологии, нейробиологии и поведенческой экономики. Впервые этот термин ввел в обиход в 2002 году профессор Университета Эразма Эйл Смидтс, который описал возможности коммерческого использования нейробиологии для эффективности маркетинговых мероприятий. Первая международная конференция в 2004 году в США была полностью посвящённая нейромаркетинговым исследованиям [1].

Нейромаркетинг является одним из элементов современного комплекса маркетингового дистанционного управления в торговле. Он опирается на исследования психологии потребителя, при этом использует технологию «сканирования» мозга потребителей, чтобы определить, на какие продукты целевая аудитория реагирует наиболее активно.

Для изучения активности мозга применяется техника функциональной магнитно-резонансной спектроскопии (fMRI), магнитная энцефалография и традиционная электрическая энцефалография (ЭЭГ). С помощью специального оборудования, такого как гальванометры, томографы, электроэнцефалографы маркетологи пытаются определить, какие участки мозга активируются у потребителя в тех или иных условиях. Среди прочих отслеживаются зоны, которые отвечают за внимание, концентрацию, кратковременную и долговременную память, позитивные эмоции. А также используют технологии визуализации или медиализации мозговой активности для объективной оценки подлинных (не «зашумленных» сознанием) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал. Например, визуальная или медиальная реклама, брэнд или бизнес-стиль.

Первые эксперименты уже дали целый ряд неожиданных результатов. Например, оказалось, что утренняя реклама по ТВ усваивается мозгом потребителя гораздо лучше, чем вечерняя в прайм-тайм, хотя последняя стоит в несколько раз дороже.

Сегодня ритейлеры могут использовать эту прикладную науку для стимулирования продаж и увеличения потока покупателей.

Результаты нейромаркетинговых исследований показали, что эмоциональные товарные презентации вызывают у потребителей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые товарные презентации.

Нейромаркетинг и нейроменеджмент являются прикладными нейронауками в сфере нейроэкономики. Преимущества нейромаркетинга заключается в изучении целевой аудитории. Нейромаркетинг позволяет определить, например, кто является потребителями

бренда. Лояльность потребителя к определенному бренду увеличивает вероятность приобретения товара из новой линейки.

Некоторые ученые считают нейромаркетинг неэтичным, потому что он основывается на изучении мозговой активности, неконтролируемых желаниях и реакциях.

Одним из основополагающих минусов нейромаркетинга является вторжение в личную жизнь и нарушение прав человека. Также важно учитывать дискриминацию по полу, возрасту, физическим возможностям и отклонениям. Люди выступают в роли подопытных кроликов, где эксперименты на небольшой группе лиц приводят к ухудшению здоровья у всего потомства. Уровень доступности очень мал и не все верят в подобного рода исследования.

Одним из методов нейромаркетинга является измерение неявных ассоциаций.

Выявление скрытых ассоциаций основано на принципе анализа реакции потребителей, а не на ответах на прямые вопросы. И это объединяет данный процесс с биометрическими технологиями. Суть метода – в измерении времени реакции потребителей или в точности восприятия, ведь сознание систематически искажает реакцию потребителей на брэнды или рекламу. Эти методы давно используются в когнитивной психологии для понимания неявных (несформулированных) процессов и реакций.

Метод Eye-Tracking – система для отслеживания движения глаз используется достаточно широко. В последние годы она значительно упростилась и стала более доступной. Ее преимущества очевидны: движения глаз могут быть хорошим ориентиром для выявления центра зрительного внимания – более подробного и точного, чем ответы самого респондента. Но данные методы ничего не говорят нам о том, почему в глаза бросаются именно эти области восприятия или почему зрители реагируют на них именно так. Поэтому сами по себе результаты могут оказаться достаточно трудными для интерпретации. Использование этого подхода подтверждает, что Eye-Tracking – полезное дополнительное диагностическое средство, которое помогает объяснить эффективность воздействия рекламы или упаковки, измеряемой с помощью других исследовательских инструментов.

Метод измерение волн головного мозга. Измерение волн головного мозга является очень сложным из-за широкого разнообразия имеющихся техник. Экспертами был опробован целый ряд систем и сейчас в основном применяют американскую EmSense для интеграции электроэнцефалографии (ЭЭГ) и других биометрических параметров с исследовательскими инструментами. Технология EmSense может быть весьма полезной, поскольку она является более масштабируемой и экономически эффективной, чем традиционные методы ЭЭГ. Она собирает данные ЭЭГ и вторичные биометрические данные (такие как частота сердечных сокращений, дыхание, частота мигания и температура тела) с помощью простой головной повязки с сухими электродами. Это позволяет сделать оборудование менее пугающим для участников исследования и простым в применении. В результате удается получить выборку необходимого количественного размера при меньших затратах, чем при использовании традиционных «мокрых» электродов ЭЭГ. С системой ЭЭГ работают в нескольких странах. Волновые данные являются мощным средством диагностики моментальной реакции участников на рекламу – они способны фиксировать такие подробности, которые происходят слишком быстро и не могут быть выявлены с помощью других средств.

Хотя маркетологи остаются реалистами в отношении возможностей нейротехнологий, и считают, что признаком правильности методов является факт добавления новой ценности, а именно знаний. Эти технологии, как правило, способны добавлять их при определенных обстоятельствах, таких как:

— работа с чувствительным материалом. Это те случаи, когда качественные методы исследования наиболее подвержены искажениям, поэтому методы, которые не полагаются на

явные вопросы, способны более эффективно выявлять несформулированное отношение;

— работа с абстрактными идеями или идеям и «высшего порядка». Потребители сталкиваются с проблемами при попытке обсуждения комплексных идей, находящихся в центре позиционирование некоторых марок. Методы неявной ассоциации подходят для исследования идей, которые могут показаться участникам странными или надуманными;

— выявление переходной реакции на рекламу или опыт восприятия брэнда. Потребители могут много говорить о сути рекламы или торговой марки, но они не могут объяснить, на основе чего они делают такие выводы. Такие методики, как ЭЭГ и Eye-Tracking способны дать ценную информацию при выявлении эмоциональных или когнитивных максимумов и минимумов при просмотре рекламы, либо при выявлении центра внимания, что помогает в разработке более эффективных кампаний. При правильном подходе потребители могут рассказать о своих чувствах в ходе опросов и фокус-групп. Но нейротехнологии способны выйти на еще один мощный уровень детализации о временных отрезках и происхождении подобной реакции респондентов.

Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Покупка не оставит равнодушным ни одного покупателя, заставит сердце биться быстрее, повлияет на его физическое состояние.

Многие производители заинтересованы в реализации, а в дальнейшем и в продаже своих товаров. Следовательно, они прибегают к использованию новых технологий, таких как: визуальный мерчендайзинг (воздействие с помощью цвета и изображений), звуковой дизайн и аромамаркетинг, видеотрекинг и айтрекинг.

Визуальный мерчендайзинг – целая наука о том, как расположить товар на витрине, оформить магазин или отдел. Инструментами визуального мерчендайзинга являются рекламные материалы, таблички, стойки, торговое оборудование. Особенно интересно и важно это направление для тех, кто владеет супермаркетами или магазинами одежды, косметики, парфюмерии, обуви, аксессуаров – в общем, товаров, которые не занимают много места, располагаются на полках и обычно представляются в большом количестве.

Не стоит думать, что визуальный мерчендайзинг – только для большого торгового зала, где можно позволить себе эксперименты. На самом деле, визуальный мерчендайзинг может и должен быть применен и в маленьких магазинах. Прежде всего потому, что его основная цель – стимулирование продаж и покупателей к совершению незапланированных покупок.

Звуковой дизайн (саунд-дизайн) – это процесс определения, приобретения, управления или создания звуковых элементов. В самом широком понимании звуковой дизайн – вид дизайнерской деятельности, объектом которой является звук, его носители (цифровые, аналоговые) и в некоторых случаях акустика пространств и помещений. Он используется в различных областях, включая кинопроизводство, ТВ-производство, театр, звукозапись, живое исполнение, искусство звука, пост-продакшн и разработку компьютерных игр.

Аромамаркетинг – целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.

Маркетинговые исследования показывают, что применение аромамаркетинга вызывает у покупателей желание проводить в торговых помещениях на 15-20 % больше времени, чем обычно, что, безусловно, положительно отражается на уровне продаж. В Европе правильно подобранный аромат в торговом зале повышает продажи на 6-15 %.

Отечественные маркетологи уже практикуют эффективный вид нейромаркетинга – аромамаркетинг в крупных супермаркетах, где с помощью запаха покупателю можно подсказать места продажи кофе, хлеба или фруктов. Самыми узнаваемыми и приятными для людей признаны запахи кофе, дорогой кожи, выпечки, карамели, ванили и жареной картошки.

Рассмотрим применение аромамаркетинга в фирменных магазинах ОАО «Красный пищевик». Открытое акционерное общество «Красный пищевик» – старейшее предприятие кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь. Перечень выпускаемой продукции насчитывает более 200 видов, в том числе:

— зефир и наборы зефира – 70 видов;
— мармелад – 64 вида;
— халва – 16 видов халвы подсолнечной, арахисовая и тахинная;
— драже – 20 видов;
— конфеты – 23 вида;
— ирис литой полутвердый и тираженный – 13 видов.

Целями аромамаркетинга для продукции ОАО «Красный пищевик» являются:

— создание особой атмосферы в местах пребывания клиентов, которая позволит им выделиться именно среди конкурентов (что повлияет на улучшения имиджа ОАО «Красный пищевик);
— задержка клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время;
— увеличение объема продаж;
— повышение лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
— дополнительное рекламирование за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
— улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
— привлечение новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг;
— повышение эффективности труда работников, способствование концентрации внимания, снятие стрессовых состояний, решение проблемы текучки кадров;
— повышение конкурентоспособности продукции предприятия;
— непрямая реклама бренда ароматизированными товарами/услугами;
— поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний посредством применения специальных ароматов.

Проанализируем применение аромомаркетинга ОАО «Красный пищевик» с помощью оптимистического и пессимистического прогнозов.

В случаи, если торговые точки ОАО «Красный пищевик» по Республике Беларусь будут ароматизированы в течение месяца, то затраты на ароматизации составят:

— 653 р. стоимость оборудования Деоматик Дерево;
— 20 (количество торговых точек по Республики Беларусь) = 13071 р.;
— 20 евро стоимость аэрозольных баллончиков = 48 р. Обычно одного баллона хватает на 15- 40 дней работы.

Итого: = 13772 р.

Выручка от реализации продукции в 2018 г. составляет 4923 тыс. р.

При оптимистическом прогнозе (по прогнозам экспертов) рост объема продаж увеличится на 20 %. Следовательно, в деньгах этот прирост составит 984,6 тыс. р.

В случаи, если рост объема продаж составит 15 %, то в денежном эквиваленте соответственно 738,5 тыс. р.

Реалистический прогноз предусматривает минимальный рост объема продаж, в данном случае на 5 % или 246,1 тыс. р.

При пессимистическом прогнозе необходимо предположить, что рост продаж не увеличится, т.е. прирост составит 0 %, а в денежном выражении – это затраты на ароматизацию (см. таблицу).

Таблица – Затраты на ароматизацию, тыс.р.

Выручка за месяц	Возможный прирост объема продаж + выручка предприятия				Затраты на ароматизацию
4923	20 %	15 %	5 %	0 %	13,8
	5907,6	5661,5	5169,1	4909,2	

Источник: собственная разработка автора

Годовой бюджет аромапроекта составляет от 800 до 20 тыс. евро. Цена на оборудование, предназначенное для ароматизации помещений, зависит от места применения, а также от результата, которого необходимо достичь. Средняя стоимость расходных материалов – аромажидкости, картриджей, аэрозольных баллончиков составляет 15-30 евро.

Следовательно, если ОАО «Красный пищевик» применит данное направление (стимулирование запахами), покупатели смогут находиться в торговом зале на 16 % дольше, чем обычно, а их желание приобрести товар увеличится на 15 %. Помимо всего прочего, аромамаркетинг увеличивает число импульсных покупок на 6 % – это неплохой результат даже для небольшого магазина, а объем продаж может возрасти от 15 до 20 %.

Аромадизайн – это профессиональной вид деятельности, который появился на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга и представляет собой целый комплекс мероприятий для создания специальной ароматической атмосферы, стимулирующей различные эмоции и типы поведений. Аромадизайн (в качестве инструмента аромамаркетинга) должен гармонично вписываться в концепцию компании и представлять торговую точку в самом выгодном свете.

Благодаря видеотрекингу специалистам видно, на что направлено внимание покупателя и куда он дольше всего смотрит.

Айтрекинг использует знание направления взгляда, время заострения внимания, при этом выявляет уровень заинтересованности потребителя.

Еще одним эффективным методом маркетинговых исследований является сочетание айтрекинга с демонстрацией виртуальной 3D среды, которая симулирует совершенствование магазинных полок. Это позволяет очень быстро оценить привлекательность упаковки и эффективность выкладки продукции на полки без создания реальных прототипов. Подобное исследование проводила компания Unilever.

Помимо выше перечисленных новых технологий также используют устройства GPS/использование данных с мобильных телефонов, которые отслеживают, какие магазины люди посещают и какими полками они интересуются, на какие витрины они смотрят и сколько времени проводят в каждом отделе.

Таким образом, зная нейрофизиологические процессы эмоционально-корковых реакций покупателей, нейрофизиологи и маркетологи могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители для более эффективного продвижения товаров на рынке.

Список источников

1. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 528 с.

Knowing the neurophysiological processes of emotional-cortical reactions of customers, neuroscientists and marketers can effectively influence to all five human senses, applying positive incentive to more effectively promote products on the market; through the use of aromamarketing in the process of making a purchase, you can manipulate the behavior of consumers in relation to the products manufactured by JSC Krasny pischevik.

Садовничая Наталия Александровна студентка 2-го курса специальности «Дизайн

(графический)» факультета искусства и дизайна, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: natasha_sadok@mail.ru.

Милошевская Юлия Игоревна, студентка 2-го курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусства и дизайна, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: milouliay@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга, факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mashabt@mail.ru.

УДК 338.5

В. И. Станчик

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ООО БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК С ПОМОЩЬЮ SWOT-АНАЛИЗА

Проанализирована работа компании ООО «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК". Проведен SWOT-анализ компании. Выявлены сильные стороны в работе компании: сотрудничество с проверенными надежными партнерами, высокая квалификация персонала, использование современных информационных технологий, показано, что они являются наиболее значимыми факторами, которые повышают прибыль компании и привлекают новых клиентов. Слабыми сторонами можно считать отсутствие собственного автопарка, затрудненность мониторинга процесса перевозок и отсутствие статуса таможенного перевозчика, а также низкую заинтересованность рядовых сотрудников в достижении целей компании. Проведена оценка конкурентоспособности компании.

В настоящее время проблема конкурентоспособности как никогда актуальна для национальной экономики и для ее хозяйствующих первичных образований — организаций. Организация должна знать, в какой степени она конкурентоспособна по отношению к другим субъектам данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантом получения высоких экономических показателей в рыночных условиях, и иметь стратегической целью достижение такого ее уровня, который помог бы ей выживать в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Современная конкурентная среда является сложной, многофакторной и динамично изменяющейся системой, что обусловливает необходимость постоянного совершенствования методов и способов управления конкурентоспособностью организации. Исследования показали, что на конкурентоспособность организаций значительное воздействие оказывает научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства и другие факторы макросреды, микросреды и внутренней среды субъекта [1, с. 27].

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения.

Особенно важно изучить механизм конкуренции в условиях российской экономики, только начинающей осваивать этот механизм. Конкуренция — элемент рыночного механизма, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее выгодные условия приложения капитала. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных пропорций и санации экономики. Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является определяющим качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента — нет. Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается, в первую очередь, в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределам.

Методологически неразрывно связанной с решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия является оценка его конкурентоспособности, поскольку только на основе такой оценки могут быть сделаны выводы о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Общество с ограниченной ответственностью «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК» (ООО «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК») является экспедиционной компанией, которая предлагает широкий комплекс транспортно – логистических услуг. Компания специализируется на организации международных грузоперевозок и занимается доставкой грузов всеми видами транспорта в различные страны мира. Ведущим направлением компании являются – морские и автомобильные грузоперевозки между странами Евросоюза и СНГ, между Китаем и странами СНГ и Европы, в пределах Европы и СНГ. Место нахождения ООО «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК» – Республика Беларусь, г. Гродно, уд Дзержинского 40, офис 24.

Основной целью предприятия является получение прибыли за организацию и контроль перевозки, миссией компании является высокий профессиональный уровень транспортно-экспедиционных услуг – для экономического развития, благосостояния и процветания бизнеса партнеров. Видение: удерживая нынешние позиции, укрепляя финансовую стабильность, расширяя географию партнерских связей, стать ведущей компанией на отечественном и признанной организацией на зарубежном рынках транспортно-экспедиционных услуг. Предметом деятельности предприятия является осуществление перевозки груза по средствам наемного транспорта [2].

В настоящее время ООО «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК» оказывает следующие транспортно-экспедиционные услуги:

- контейнерные перевозки;
- мультимодальные перевозки;
- автомобильные перевозки;
- морские перевозки;
- авиаперевозки;
- перевозки опасных грузов;
- перевозки сборных грузов;
- перевозки негабаритных грузов;
- проектные грузоперевозки.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды компании и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). SWOT-анализ – один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Технология SWOT-анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT-анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Важной частью SWOT-анализа является оценка сильных и слабых сторон компании, ее возможностей и угроз ей, а также выводы о положении компании на рынке логистических услуг. Составим перечень внутренних сильных и слабых сторон компании, а также определим внешние угрозы и возможности в таблице.

Таблица – Перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ООО «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК»

Сильные стороны	Слабые стороны
▪ международный 3PL-оператор ▪ высокая квалификация персонала ▪ использование современных информационных технологий ▪ сотрудничество с проверенными надежными партнерами ▪ обладает десятилетним опытом в организации автомобильных и мультимодальных перевозок ▪ осуществляет перевозку разнообразных видов грузов ▪ осуществляет дополнительные услуги (таможенное оформление, страхование грузов, маркировка грузов, складские услуги) ▪ возможность общения с клиентом через сайт (www.bil.by) ▪ имеет представительства на территории РФ, Польши и Литвы	▪ отсутствие собственного автопарка ▪ затрудненность мониторинга процесса перевозок ▪ в структуре компании отсутствует отдел железнодорожных перевозок ▪ не имеет статуса таможенного перевозчика ▪ низкая заинтересованность рядовых сотрудников в достижении целей компании
Внешние возможности	**Внешние угрозы**
▪ тенденции рынка к расширению сферы деятельности компании до 4-PL провайдера логистических услуг ▪ растущие требования к уровню сервиса ▪ высокая степень использования новых информационных технологий ▪ увеличение потребности в перевозках	▪ политические и экономические санкции ЕС ▪ увеличение налогов и пошлин ▪ нестабильность курса иностранной валюты ▪ открытие представительств зарубежных логистических компаний в РБ

Источник: собственная разработка автора на основании данных компании

Делая выводы по результатам SWOT- анализа, мы видим, что для повышения эффективности деятельности компании нужно для рассматриваемого предприятия развивать такие сильные стороны, как сотрудничество с проверенными надежными партнерами, высокая квалификация персонала, использование современных информационных

технологий, так как они являются наиболее значимыми факторами, которые повышают прибыль компании и привлекают новых клиентов.

Слабые стороны компании, такие как затрудненность мониторинга процесса перевозок, отсутствие отдела железнодорожных перевозок, отсутствие статуса таможенного перевозчика следует устранить для дальнейшего ее развития.

Для предотвращения внешних угроз компании необходимо постоянно анализировать свою деятельность, работать над повышением качества логистического сервиса, проводить грамотную ценовую политику для привлечения большего числа клиентов

Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает компании возможность определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них.

В условиях обострения конкуренции на рынке транспортных услуг важное значение приобретает использование научно обоснованных методолого-методических подходов к решению проблем анализа конкуренции и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. К наиболее распространенным в науке и практике относятся структурный, поведенческий и функционально-ролевой подходы. Соблюдение принципов объективности, комплексности и адекватности для объяснения сложных процессов, которые имеют место в конкурентных отношениях, требует применения одновременно элементов всех трех подходов. При этом использование структурного подхода к анализу конкуренции на транспортном рынке становится важным методическим инструментом диагностики основных конкурентных сил, влияющих на рынок, оценки степени влияния каждой из данных сил и определение характера конкурентной борьбы, а также необходимых конкурентных действий. При анализе конкурентоспособности разных видов транспорта необходимо учитывать наличие конкурентных преимуществ в их деятельности и влияние внешних факторов, определяющих условия конкуренции в отрасли. Это формирует возможность транспортного предприятия конкурировать на определенном рынке. Кроме этого, на конкурентоспособность транспортных предприятий влияет уровень конкурентоспособности продукции — транспортной услуги, что в свою очередь, напрямую зависит от совокупности организационно-экономических методов деятельности предприятий, которые обеспечивают успех в конкурентной борьбе. Следовательно, принятие субъектами транспортного рынка решений об использовании моделей, методов и инструментов повышения конкурентоспособности предприятий зависит от видов и механизмов конкуренции. Поэтому укрепление конкурентоспособности субъектов этого транспортного рынка зависит от выбранной методологии и методов анализа эффективности конкуренции и конкурентных отношений.

В заключении можно констатировать, что в системе формирования конкурентоспособности организаций определяющая роль принадлежит аналитической составляющей процесса управления конкурентоспособностью. Только на основе глубокого анализа конкурентной среды отраслевых рынков услуг, постоянного мониторинга конкурентоспособности организаций можно получить достоверную оценку уровня конкурентоспособности организаций и, как следствие, выработать наиболее целесообразную стратегию обеспечения конкурентоспособности организаций. Результаты SWOT-анализа также могут служить основой для портфельного анализа, в ходе которого определяется позиция каждого бизнес-направления (СХП) или товарно-рыночной комбинации (ТРК).

Список источников

1. Искандарова, Э. М. Оценка конкурентоспособности АТП на рынке транспортных услуг / Э. М. Искандарова, А. В. Еремина // Журнал научных и прикладных исследований. – 2017. – № 3 – С. 26-29.
2. Официальный сайт компании Белинтерлогистик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bil.by. – Дата доступа : 05.03.2019.

The work of the company BELINTERLOGISTIK was analyzed. A SWOT analysis of the company was carried out. The company's strengths were revealed: cooperation with proven reliable partners, highly qualified personnel, the use of modern information technologies, it was shown that they are the most significant factors that increase the company's profit and attract new clients. Weaknesses can be considered the lack of its own fleet and the difficulty of monitoring the transportation process and the lack of customs about the carrier, as well as low interest of ordinary employees in achieving the goals of the company. An assessment of the competitiveness of the company.

Станчик Валерия Игоревна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lera.stanchik00@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна,*** доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338.46

А. В. Цухло

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены основные бизнес-процессы на примере Коммунально-Унитарного Торгового Предприятия «Дом Торговли «Радуга» г. Барановичи. Произведён анализ бизнес-процессов, протекающих в организации. Разработаны предложения по повышению их эффективности.

Торговля является одной из самых динамично развивающихся сфер бизнеса.

На современном этапе в розничной торговле наблюдается жёсткая конкуренция между торговыми предприятиями и крупными сетями и для того, чтобы быть конкурентоспособными, возникают предпосылки к улучшению бизнес-процессов, маркетинговых мероприятий и коммерческой деятельности в целом.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью совершенствования бизнес-процессов в организации розничной торговли, способствующих повышению эффективности её экономической деятельности.

Цель исследования – оценка эффективности организации розничной торговли на примере КУТП ДТ «Радуга».

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

1) произвести анализ бизнес-процессов КУТП ДТ «Радуга»;

2) дать оценку эффективности организации розничной торговли;

3) разработать мероприятия по совершенствованию бизнес-процессов.

Объект исследования – розничное торговое предприятие КУТП «ДТ «Радуга».

Предмет исследования – эффективность организации КУТП «ДТ «Радуга».

Итак, бизнес-процессы подразделяются на четыре группы: управление закупками, управление транспортировкой, управление складированием, управление реализацией товаров.

Чтобы провести анализ эффективности организации розничной торговли «ДТ «Радуга», составим схему для трёх наиболее важных групп бизнес-процессов, протекающих внутри предприятия: управления закупками, управления складированием и реализацией. В каждой из этих групп будет отражён подпроцесс, его результат и исполнитель.

Отразим схему для первой группы «Управление закупками» на рисунке 1.

Рисунок 1 — Бизнес-процесс управления закупками в КУТП «ДТ «Радуга»
Источник: собственная разработка автора по материалам КУТП «ДТ «Радуга»

Схема, изображённая на рисунке 1, отражает сущность бизнес-процесса по управлению закупкой товаров. На схеме выделены 5 подпроцессов, каждый подпроцесс имеет свой результат и своих исполнителей.

Анализ данного процесса показывает, что для выполнения подпроцесса, связанного с поиском поставщиков, отсутствует должность маркетолога. Наличие такого специалиста способствовало бы более качественному мониторингу рынка, поиску поставщиков.

Процесс управления складированием заключается в приёмке по количеству поступившего товара на склад, организации и подготовку товара к продаже.

Рассмотрим схему на рисунке 2.

Рисунок 2 — Бизнес-процесс складирования товаров в КУТП «ДТ «Радуга»
Источник: собственная разработка автора по материалам КУТП «ДТ «Радуга»

На рисунке 2 изображена схема текущих бизнес-процессов по складированию и подготовке товаров к продаже. Данная схема состоит из четырёх подпроцессов.

В ходе анализа бизнес-процесса складирования выявлены следующие недостатки:

— доставка товара производится в большинстве случаев в торговый зал, где происходит дальнейшая приёмка товара по количеству. Первичная тара, а далее выгруженный товар, затрудняет доступ покупателя к товару, расположенному на нижних полках стеллажа, а также препятствует свободному движению покупателей;

— проведение первичных документов и написание прейскуранта занимает длительное время в связи с тем, что каждый товаровед несёт ответственность за несколько секций;

— подготовка ценников и, при необходимости, внутренней маркировки также занимает много времени, потому за этот этап отвечают операторы, обслуживающие юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по безналичным расчётам, занимающиеся оформлением документации, рассрочек;

— отсутствуют стандарты выкладки товара.

Теперь перейдём к рассмотрению третьей группы бизнес-процессов «Управление реализацией товаров». Данную группу рассмотрим в разрезе двух видов продаж: физическим и юридическим лицам (в безналичном порядке).

Изобразим схему управления реализацией товаров на рисунке 3.

Рисунок 3 — Бизнес-процесс управления реализацией товаров в КУТП «ДТ «Радуга»
Источник: собственная разработка автора по материалам КУТП «ДТ «Радуга»

Процесс управления реализацией товаров для физических лиц является стандартным, но, несмотря на это, не является совершенным.

В третьем подпроцессе «Продажа товара» возникают неудобства из-за используемого программного обеспечения. Время обслуживания покупателя увеличивается, так как продавец должен сверить наличие необходимого покупателю товара с компьютерной базой данных, в которой некорректно отображаются параметры товара. Возникают сбои в кассовом аппарате СКНО в связи с передачей данных в режиме реального времени в налоговую инспекцию. Это выражается в виде остановки чека, некорректном отражении товара в базе данных и расхождении показателей в отчётных документах.

Отсутствуют должности кассира, продавца-консультанта. Данный недостаток также отражается на качестве обслуживания: каждый продавец занимается консультированием, предпродажной подготовкой (проверкой) товаров, расчётом, что затрудняет контроль за торговым залом, способствует образованию очереди в случае занятости всех продавцов в секции.

На рисунке 4 изобразим схему обслуживания покупателей по безналичным расчётам.

Рисунок 4 — Бизнес-процесс обслуживания покупателей по безналичным расчётам
Источник: собственная разработка автора по данным КУТП «ДТ «Радуга»

Данный бизнес-процесс имеет схожую структуру с процессом, связанным с реализацией товаров физическим лицам, отличие заключается в том, что добавляются подпроцессы, в которых участвуют как продавцы, так и операторы по безналичным расчётам.

Как правило, юридические лица приобретают у ДТ «Радуга» товары в большом количестве и разных наименований. Основанием для того, чтобы зарезервировать товар до момента проведения оплаты является счёт-фактура, которую оформляют операторы по безналичным расчётам на основании счёт-чека, выданным продавцом.

Согласно условиям счёт-фактуры, товар должен быть оплачен в течение пяти банковских дней. Организации, являющиеся некоммерческими, резервируют товар на более длительный срок. На данном этапе могут возникать сложности, потому как неизвестно, оплатят ли отложенный товар. Поэтому продавцам необходимо осуществлять контроль за данным товаром.

Оплаченный товар отпускается покупателю при наличии доверенности (печати организации), товарных накладных и экземпляре счёт-фактуры. На данном этапе при отпуске большой партии товара необходима проверка его качества и количества, а в большинстве случаев отметка гарантийных талонов, что занимает много времени и препятствует обслуживанию обычных покупателей, то есть физических лиц.

Завершающим бизнес-процессом является «Послепродажный сервис». Послепродажный сервис в Доме Торговли «Радуга» представляет собой два вида услуг: доставку крупногабаритных товаров и гарантийное обслуживание товаров.

Таким образом, анализ бизнес-процессов КУТП «ДТ «Радуга» показал, что они требуют совершенствования и оптимизации. Для достижения этой цели необходимо:

- ввести должность маркетолога, упразднив должность товароведа. Это позволит осуществлять более качественный мониторинг рынка, поиск поставщиков;
- снизить нагрузку с продавцов путём передачи обязанностей по приёмке, маркировке и размещению товаров на складе, подготовке ценников кладовщикам;
- разработать и внедрить стандарты по выкладке товаров;
- закупить современное многофункциональное программное обеспечение для более эффективного взаимодействия с базой данных и кассовыми аппаратами;
- урегулировать сроки резерва, оплаты и получения товара, реализуемого по безналичному расчёту.

Список источников

1. Валеева, Ю.С. Анализ и оценка эффективности бизнес- процессов торгового предприятия [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-otsenka-effektivnosti-biznes-protsessov-torgovogo-predpriyatiya. — Дата доступа: 28.02.2019.
2. Новоселова, Н.В. Стандартизация бизнес-процессов в рознице / Н.В. Новоселова // Управление магазином. – 2009. - № 9.

The article discusses the main business processes on the example of the Communal-Unitary Trade Enterprise "Trading House "Raduga"in Baranavichy. The analysis of business processes occurring in the organization. Developed proposals to improve their effectiveness.

Цухло Алексей Владимирович, студент 4 курса специальности «Коммерческая деятельность» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ts_alexey@rambler.ru

Научный руководитель — ***Ли Чон Ку***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tchonli@yahoo.com

УДК 338.012

И.И. Швайковский

ПРОИЗВОДСТВО МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ В ЕАЭС: КОНКУРЕТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ПУТИ К ИНТЕГРАЦИИ

В статье приводится анализ текущего состояния мирового производства минеральных удобрений, роль и место производителей ЕАЭС, конкурентные преимущества. Сформулированы возможные пути и потенциальные выгоды от интеграции промышленных комплексов стран ЕАЭС, производящих минеральные удобрения.

Единый промышленный комплекс ЕАЭС не выстроен, но отдельно взятые страны, и прежде всего Российская Федерация и Республика Беларусь, являются заметными игроками в мировом производстве минеральных удобрений. Данная отрасль имеет значение и занимает существенную долю в экономиках обеих стран, в том числе, генерируя валютные поступления от экспорта продукции на сумму, превышающую более 10 млрд. долл. Общее число занятых в производстве превышает более 100 тыс. человек. А производители, как правило, являются гарантами социальной стабильности в регионах. Производимые минеральные удобрения, отгружаемые на внутренний рынок базирования производителей, играют существенную роль в укреплении продовольственной безопасности стран.

Колоссальное значение для сохранения доли на мировом рынке и дальнейшего развития отрасли имеют аспекты инновационного планирования и технологического совершенствования компаний, в том числе интеграция производителей и создание оптимальных производственных моделей, а также адаптация управленческих структур сообразно и упреждающе по отношению к мировому развитию отрасли. Российские и белорусские компании не являются исключением, и, более того, являясь экспортоориентированными, с мощностями, существенно превышающими даже потенциально возможную емкость внутреннего рынка ЕАЭС, они вынуждены вести конкурентную борьбу с мировыми лидерами рынка удобрений и при этом не допускать снижения производственной загрузки.

Производители минеральных удобрений, понимая важность сохранения и наращивания собственного экспорта и поддержания конкурентоспособности на мировых рынках, выстраивают бизнес-модели, основываясь на максимально возможном вертикальном обонаправленном проникновении. Максимально возможный контроль за сырьевой базой и развитие дистрибуции становятся краеугольными камнями долгосрочного выживания производителей. Крупнейшие игроки, которые обеспечивают основную долю производства удобрений, как правило, владеют активами во всех сегментах цепи: добыча полезных ископаемых, переработка, логистика и сбыт. Более того, непрекращающийся поток инвестиций обеспечивает постоянную оптимизацию бизнес-процессов, позволяя улучшать эффективность производства. Производители стремятся, безусловно, к максимально возможным операционным показателям, в связи с чем ими постоянно внедряются более эффективные технологии, сокращаются издержки, а вертикальная интеграция только усиливается. Эти три принципа, как правило, являются ключевыми аспектами, которым производители уделяют максимальное внимание. И, несмотря на волатильность цен на мировых рынках минеральных удобрений и девальвацию валют развивающихся стран и прочие факторы усложняющейся конъюнктуры, производители продолжают генерировать стабильные денежные потоки. Стоит отметить устойчивость бизнес-моделей производителей России и Беларуси, подкрепленную уникальными ресурсами и производственными мощностями. Это означает, что они обеспечивают прибыльность в те годы, когда другие крупные игроки вынуждены сокращать нерентабельное производство [2].

Расширение мощностей, в том числе модернизация и реконструкция существующих и повышение самообеспеченности сырьем, расширение марочного ассортимента позволяют сохранять устойчивый рост и стремление к лидерству среди конкурентов. Именно универсальная интегрированная бизнес-модель позволяет достигать стабильных результатов на протяжении всего рыночного цикла.

Минимизация затрат прежде всего касается логистической и дистрибьюторской составляющей. Наиболее оптимальные пути продвижения продукции на премиальные рынки позволяют добиваться максимально возможной эффективности реализации продукции. Собственный парк специализированного подвижного состава, портовая инфраструктура – терминалы, перевалочные, фасовочные и складские мощности, центры дистрибуции и торговые представительства в ключевых регионах, создают наиболее эффективные каналы продвижения продукции, не пользуясь услугами третьих лиц – операторов, трейдеров и т.д., что позволяет достаточно существенно увеличить маржинальность продукции на внешних рынках.

Реализация производителями стратегии, направленной на дальнейшее развитие и укрепление фундаментальных преимуществ, позволяет строить бизнес, максимально полно отвечающий интересам населения регионов присутствия. Несмотря на очевидный диспаритет по отношению к текущему спросу, процесс наращивания производственных мощностей ключевыми игроками не прекращается. Фундаментально данное решение базируется как на конкурентных предпосылках, так и прежде всего на растущем спросе. Продовольственная безопасность планеты ввиду исчерпания экстенсивных возможностей возделывания почв, требует интенсификации усилий по повышению урожайности культур. Причем происходит и смена приоритетов в культурном разнообразии, меняется рацион питания, а выращиваемые культуры также используются и в других вариантах применения, в том числе в производстве биоэтанола. К 2050г. по оценкам население Земли может приблизиться к 10 млрд человек, что потребует увеличить объем производства сельхозпродукции на 60%.

Из других факторов не фундаментального порядка стоит отметить в целом улучшение мировой экономической ситуации – ожидаемый рост мирового ВВП, рост экономики США,

принятие мер по продолжению стимулирования экономики Китая, увеличение инвестиций в еврозоне, что поддерживает экономический рост и международную торговлю, также развивающиеся страны демонстрируют признаки восстановления экономик, прежде всего Бразилия и Индия как одни из основных потребителей удобрений. Положительным образом на спрос повлияли исключительные погодные условия сезона 2017 года в ряде регионов произрастания, благоприятные валютные курсы для экспортеров с/х сырья и изменения государственной политики ряда стран, направленные на стимулирование закупок высокопитательных удобрений. Из негативных факторов, прежде всего, отметим, излишек, наблюдающийся уже пятый год подряд, в урожае масличных и зерновых культур на мировых рынках, что, сдерживает цены, и в свою очередь, из-за сокращения посевных площадей, требует меньшего количества удобрений. Примерно аналогичная ситуация в сегменте масличных культур, урожаи сои достигают максимальных, рекордных значений. В целом, цены на основные культуры устойчиво снижаются на протяжении последних 6-7 лет. И в целом, по мнению экспертов, в настоящее время условия произрастания хозяйственных культур менее благоприятны, чем в недавнее время, что приводит к снижению ожидаемой урожайности культур.

Динамика спроса на минеральные удобрения приведена на рисунке 1.

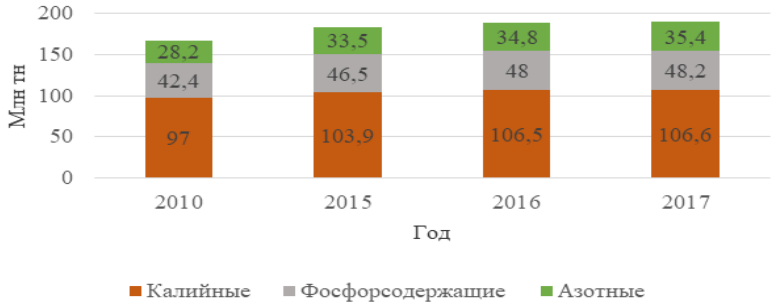


Рисунок 1 – Динамика мирового спроса на минеральные удобрения
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

По оценкам международной ассоциации производителей удобрений, уровень спроса на минеральные удобрений в пересчете на действующее вещество составляет чуть более 190 млн. т. В свою очередь, общий объем мирового производства оценивается на уровне 251 млн. т. (по содержанию питательных веществ). Применительно к основным сегментам наблюдается увеличение как производственных мощностей, так и (за исключением карбамида) уровня загрузки производства – рисунок 2.

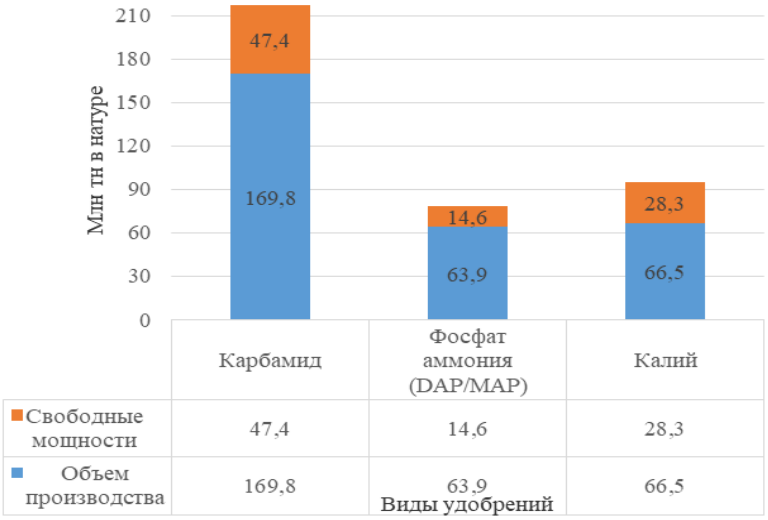


Рисунок 2 - Мировое предложение минеральных удобрений
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Реализуя конкурентные преимущества и стремясь к лидерству, производители, в том числе с привлечением усилий ведущих НИИ, внедряют инновационные современные решения при производстве продукции, что позволяет расширять линейку высокотехнологичных продуктов с улучшенными свойствами и выходить на новые рынки. Более того, в стратегию развития закладывается максимизация использования уже созданного производственного потенциала, строительство новых; сотрудничество с наукой в вопросах поиска и реализации новых технологических решений.

Вообще на протяжении последних 3-4 десятилетий на мировом рынке минеральных удобрений наблюдаются процессы интеграции и консолидации. Более того, речь идет не только о максимально возможном вертикальном контроле, но и интеграции на уровне независимых производителей. В целях наращивания рыночной власти в ситуации олигополии или технологического совершенствования и внедрения инноваций, производители объединяют усилия как на уровне стратегических альянсов, консорциумов или картелей в сфере сбыта и маркетинга, так и непосредственно в портфельном контроле и сделках M&A. Более того, вокруг производителей, как правило, формируются кластеры вовлеченных в вспомогательную деятельность поставщиков оборудования, сырья и материалов компаний, институтов и обслуживающих организаций.

В таблице представлено потребление минеральных удобрений в мире.

Таблица – Потребление минеральных удобрений в мире.

Млн т	**2016**	**2017**	**2017/2016**	**2018**	**2018/2017**
Азотные, N	106,2	106,5	+0,3%	107,0	+0,4%
Фосфорные, P_2O_5	47,9	48,1	+0,4%	48,4	+0,7%
Калийные, K_2O	34,7	35,4	+1,8%	36,2	+2,4%
Итого	**188,9**	**190,0**	**+0,6%**	**191,6**	**+0,8%**

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Опыт создания вертикально-интегрированных компаний в развитых странах позволяет выделить важнейшие предпосылки вертикальной интеграции:

— стремление компаний к контролю над рынками сбыта продукции;

— необходимость создания эффективно управляемой организации с позиций производства и сбыта;

— возможность экономии на масштабах производства: концентрация капитала и производства, наличие единой инфраструктуры, возможности маневра (инвестициями, производственными мощностями, объемами сырья и продукции) способствуют снижению себестоимости производства, наращиванию сбыта товарной продукции, увеличению прибыли и рентабельности;

— обеспечение беспрепятственного доступа к запасам и ресурсам в рамках вертикально-интегрированных структур;

— глобальный характер бизнеса, лоббирование его интересов в рамках международных и региональных объединений.

В современной структуре мирового производства минеральных удобрений доминируют вертикально интегрированные компании, представляющие собой объединение различных технологически взаимосвязанных производств на единой финансово-экономической основе. Применительно к отрасли производства удобрений она включает предприятия, относящиеся к последовательным стадиям производственного процесса: разведка и добыча минерального сырья, их транспорт, переработка, производство, логистика, сбыт и реализация готовой продукции.

Как и любой другой сырьевой товар, минеральные удобрения производятся, транспортируются, продаются и покупаются. С учетом того, что удобрения являются природным ресурсом, то вопросы распределения природной ренты, ценовые и рыночные механизмы представляют чрезвычайно важное значение для функционирования мировых рынков удобрений.

Отрасль производства минеральных удобрений является одной из наиболее капиталоемких. Она опережает по этому показателю многие другие отрасли промышленности и производство валового общественного продукта в целом. Вопрос привлечения и окупаемости масштабных инвестиций для обеспечения ее устойчивого функционирования является весьма важным, особенно на фоне обостряющейся конкуренции за инвестиции и усиливающейся неопределенности рыночной конъюнктуры.

Интеграция расширяет рынки сбыта удобрений, обеспечивает возможности формирования корпоративных альянсов для реализации крупных добычных и инфраструктурных проектов, существенно повышает инвестиционную привлекательность отрасли. Международная интеграция реализуется на региональном и глобальном уровнях и охватывает национальные производственные комплексы и рынки.

Список источников

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.

2. Основные направления промышленного сотрудничества в странах ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/ru-ru/Pages/AllDocuments.aspx#. – Дата доступа: 10.02.2019.

3. Fertilizer Statistics Database Worldwide [Electronic resource] – 2019. – Mode of access: http://www.fertilizer.org/Statistics. – Date of access: 20.02.2019.

4. Rothaemel, F.T. Strategic management / F.T. Rothaermel. – New York: Mc-Graw-Hill, 2015. – 527 p.

The article provides an analysis of the current state of the world production of mineral fertilizers, the role and place of producers of the EAEU, and their competitive advantages. The possible ways and potential benefits of integrating the industrial complexes of the EEU countries producing mineral fertilizers are formulated.

Швайковский Иванович, аспирант кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости УО «Белорусский государственный экономический университет», г.Минск, Республика Беларусь. E-mail: i.shvaikovski@mail.ru.

Научный руководитель – ***Климченя Людмила Сергеевна***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: feut@bseu.by.

УДК 330.322(476)

Л. Л. Шпак

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье дано определение международного движения капитала. Рассмотрены основные формы иностранных инвестиций. Проанализировано поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики Республики Беларусь. Приведена структура поступления иностранных инвестиций по основным формам.

В современных условиях политическое, социально-экономическое, культурное развитие стран происходит под влиянием процессов международной глобализации и интеграции. Эффективное развитие национальной экономики страны невозможно без включения ее в систему международного разделения труда.

Международная торговля не ограничивается обменом товарами и услугами, но и включает обмен ресурсами, необходимыми для их воспроизводства. Одним из факторов производства является капитал. Благодаря системе мирохозяйственных связей страна, обладающая трудовыми ресурсами, но испытывающая нехватку в капитале, может экспортировать трудоемкие товары, а импортировать капиталоемкие, либо привлечь иностранный капитал в национальную экономику.

Международное движение капитала представляет собой процесс изъятия части капитала из национального оборота в одной стране и перемещение его в товарной или денежной форме в производственный процесс и обращение другой страны.

В теории инвестирования выделяют две формы иностранных инвестиций - прямые и портфельные инвестиции, которые в совокупности образуют систему инвестиций. Прямые инвестиции существенно отличаются от портфельных инвестиций.

Портфельные инвестиции не требуют физического присутствия иностранного инвестора в государстве осуществления инвестиционной деятельности.

Характер портфельных инвестиций проявляется в том, что они, как правило, возможны лишь в условиях наличия стабильной экономической и политической системы, а также реально функционирующей либеральной правовой системы, которая при соблюдении определенных законом государства-реципиента ограничений и требований допускает относительно быстрое «изъятие» портфельных инвестиций из страны. При наличии ряда неблагоприятных факторов в национальной экономике изъятие большого количества портфельных инвестиций может привести к финансовой нестабильности, а в перспективе - к кризису.

Одной из основных форм движения капитала являются прямые иностранные инвестиции (далее ПИИ), представляющие собой вложение капитала резидентом одной страны (прямым инвестором), с целью приобретения долгосрочного экономического интереса, в предприятие-резидента другой страны (предприятие с прямыми инвестициями), обеспечивающее контроль инвестора над объектом вложения капитала.

Помимо капиталовложений иностранный инвестор перемещает в страну инвестирования необходимые технологии, открывает доступ к нематериальным ресурсам, включающим навыки организации и управления деятельностью на рынке товаров либо услуг, управленческие и рыночные ресурсы.

Прямые иностранные инвестиции снижают неустойчивость на международных и национальных финансовых рынках и уменьшают степень влияния, спадов и кризисов в мировой экономике, влияющих на национальные экономические системы.

К прямым иностранным инвестициям относятся как первоначальное приобретение инвестором собственности за рубежом, так и последующие сделки между инвестором и предприятием, в которое вложен его капитал.

В современных условиях эффективное развитие любой экономики возможно только при постоянном насыщении ее инвестициями. Республика Беларусь в силу своего географического положения и выбранной внешнеэкономической политики выступает активным участником международных экономических отношений. Привлечение иностранных инвестиций является одной из основных задач политики социально-экономического развития Беларуси, которая будет способствовать цели модернизации экономики. Хорошо налаженная инвестиционная деятельность имеет ключевое значение и является важнейшим признаком эффективности управления.

Проанализируем поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики Республики Беларусь за 2007-2018 гг. (рисунок 1).

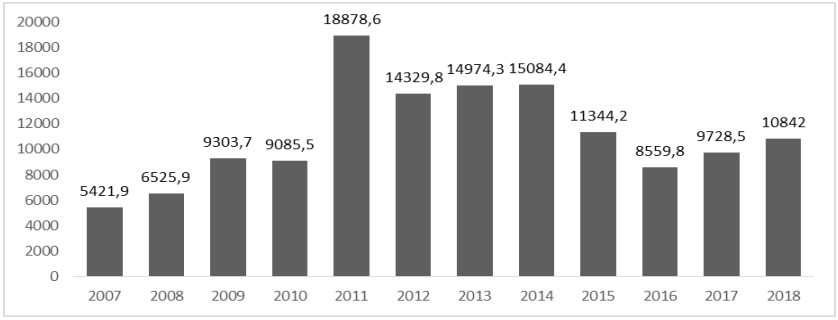


Рисунок 1 - Поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики Республики Беларусь за 2007-2018 гг. (млн. долл. США)

Источник: собственная разработка на основании [1]

Тенденция роста поступления инвестиций в реальный сектор экономики нашей страны наблюдалась с 2007 г. по 2010 г. и с 2012 г. по 2014г. В период 2007 – 2014 годов объем иностранных инвестиций, поступивших в экономику Беларуси, в среднем составил 11 700,51 млн. долл. США в год, что на 858,51 млн. долл. США больше, чем поступление в 2017 году. В среднем за период 2007 – 2018 гг. иностранные инвестиции в экономику страны поступали в объёме 11 173,22 млн. долл. США в год. Темп прироста поступления иностранных инвестиций за данный период составил 99,9%.

Прямые иностранные инвестиции являются наиболее выгодным, по сравнению со всеми остальными, источником финансирования в экономике. Это объясняется, прежде всего, тем обстоятельством, что приток иностранного капитала в национальную экономику не связан с обязательством его обратной выплаты, а также выплатой процентов. Прямые иностранные инвестиции помимо финансового эффекта являются средством передачи современных производственных технологий, что повышает технологический уровень производства и производительность рабочей силы и, в свою очередь, укрепляет конкурентные позиции республики на мировом рынке [2].

На протяжении ряда лет приток иностранных инвестиционных ресурсов находился на недостаточно высоком уровне.

Если проанализировать поступление ПИИ в годовом выражении, их максимальный объем был зафиксирован в 2011 г. в объеме 13,3 млрд. долл. США (рисунок 2).

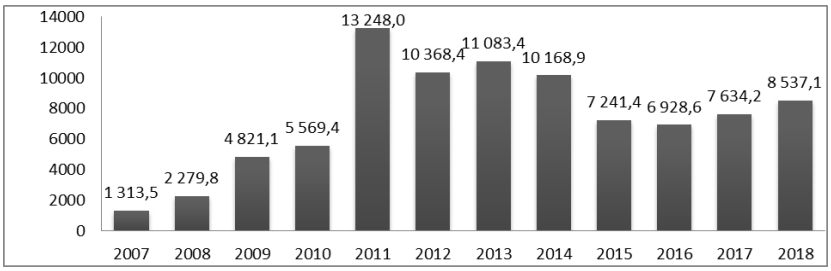


Рисунок 2 - Динамика прямых иностранных инвестиций в 2007-2018 гг., млн. долларов США

Источник: собственная разработка на основании [1]

Резкое увеличение прямых иностранных инвестиций в 2011 году было связано с продажей 50% акций ОАО «Белтрансгаз». В остальные годы увеличение иностранного капитала в виде ПИИ не превышало 2,5 млрд. долл. США [3].

В 2018 г. в экономику Республики Беларусь поступило более 8537 млн. долл. США. В среднем за рассматриваемы период прямые иностранный инвестиции поступали в объеме 7432,82 млн. долл. США в год. Объем прямых иностранных инвестиций, поступивших в экономику в 2018 г., почти в 6,5 раз превышает объем 2007 года. Темп роста поступления ПИИ в 2018г. по отношению к 2017г. составил 111,0%.

Рассмотрим общую структуру иностранных инвестиций, поступивших в экономику Республики Беларусь в период с 2013 – 2017 год (таблица).

Таблица – Структура иностранных инвестиций, поступивших в экономику Республики Беларусь в период с 2013 по 2017 годы (млн. долл. США)

	2014	2015	2016	2017	2018
Поступило иностранных инвестиций	15 084,4	11 344,2	8 559,8	9 728,5	10 842,0
В % к предыдущему году	100,7	75,2	75,5	113,7	111,4
В том числе:					
Прямые	10 168,9	7 241, 4	6 928,6	7 634,2	8 537,1
Доля ПИИ в общем объеме (%)	67,4	63,8	80,9	78,5	78,7
ПИИ на чистой основе (без учета задолженности прямому инвестору за товары, работы, услуги)	1 811,7	1 611,8	1 307,2	1 246,8	1 468,3
Портфельные	10,6	5,1	2,8	8,4	3,7
Доля портфельных в общем объеме (%)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Прочие	4 904,9	4 097,7	1 628,5	2 085,9	2 300,9
Доля прочих в общем объеме (%)	32,5	36,1	19,0	21,4	21,2

Источник: собственная разработка на основании [1]

Можно отметить, что с 2014 года наблюдается постепенное сокращение поступления иностранных инвестиций в экономику нашей страны. Однако в 2017 году ситуация меняется и происходит рост объема иностранных инвестиций на 13,7% (или на 1 168,7 млн. долл. США) по сравнению с 2016г.

Мы наблюдаем положительную тенденцию в структуре поступления иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь. Основной объем притока иностранных

инвестиций составляют прямые иностранные инвестиции, в виде инвестиций прямого инвестора в организацию прямого инвестирования и реинвестирования за счет нераспределенной прибыли прошлых лет. Их доля не снижалась ниже 63,8% за рассматриваемые 5 лет, что позволяет говорить о высоком качестве поступающих иностранных инвестиций.

Второй по объему формой поступления иностранных инвестиций выступают прочие инвестиции, выраженные кредитами и займами. В среднем за рассматриваемый период прочие инвестиции поступали в объеме 26,98%.

Наименее распространенной формой поступления инвестиций в экономику Беларуси являются портфельные инвестиции, представляющие собой вклады в долевые и долговые ценные бумаги. Так их объем в 2017 году составил лишь 0,1 % от общего объема.

Наглядно отобразим структуру иностранных инвестиций, поступающих в экономику Республики Беларусь, рисунок 3.

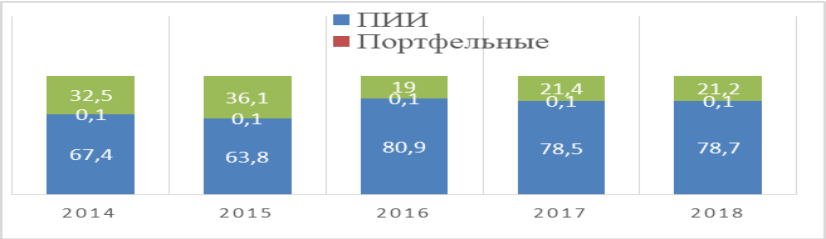


Рисунок 3 - Структура инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в реальный сектор экономики Республики Беларусь, в процентах

Источник: собственная разработка на основании [1]

Проведенный анализ показывает, что поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики нашей страны происходит неравномерно. Рост объема иностранных инвестиций наблюдается с 2007г. по 2011г. и с 2016г. по 2018г. Темп роста объема иностранных инвестиций в 2018 году составил 111% по отношению к 2017 году.

Также отмечаются колебания в объеме привлечения прямых иностранных инвестиций. Рост поступления прямых иностранных инвестиций пришелся на период с 2007 по 2011 годы и с 2016 по 2018 годы. Стоит также отметить, что рекордный объем привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Беларуси пришелся на 2011 год, что связано с продажей 50% акций ОАО «Белтрансгаз».

Положительная тенденция наблюдается в структуре поступления иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь. Основной объем иностранных инвестиций приходится на прямые иностранные инвестиции. Они поступают в экономику нашей страны в виде инвестиций прямого инвестора в организацию прямого инвестирования и реинвестирования за счет нераспределенной прибыли прошлых лет. Доля прямых иностранных инвестиций не снижалась ниже 63,8% за рассматриваемые 5 лет, что позволяет говорить о высоком качестве поступающих иностранных инвестиций.

Список источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://belstat.gov.by. − Дата доступа : 07.03.2019.

2. База знаний Allbest Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://otherreferats.allbest.ru/international/00156337_1.html− Дата доступа : 07.03.2019.

3. Муха, Д. Влияние привлечения прямых иностранных инвестиции на внешнюю торговлю и платежный баланс Беларуси / Д. Муха // Банковский вестник. - 2015. - №2. - С. 35-45.

The article analyzes the structure and dynamics of attracting foreign investment in the economy of the Republic of Belarus, Reflects the structure of foreign investment in the main forms.

Шпак Лариса Леонидовна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: larisa.shpak.97@mail.ru .

Научный руководитель – ***Кулаков Василий Николаевич***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: vasili-kulakov@yandex.ru.

УДК 339.5.053.7

К. А. Эйсмонт

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РБ В РАМКАХ ЕАЭС

В статье рассматриваются торговые отношения Беларуси в рамках ЕАЭС. Торговые отношения со странами-участницами. Анализ экспорта и импорта Беларуси в рамках ЕАЭС и с каждой страной отдельно. Оценена эффективность внешнеторговой деятельности РБ в рамках ЕАЭС.

Евразийский экономический союз — международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учреждённая Договором о Евразийском экономическом союзе. Государствами–членами Евразийского экономического союза являются **Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Киргизская Республика и Российская Федерация.** ЕАЭС был создан в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик и создания условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня населения государств-членов. Договор о создании Евразийского экономического союза вступил в силу 1 января 2015 года. Основные показатели экспорта и импорта Республики Беларусь со странами ЕАЭС представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Экспорт и импорт со странами ЕАЭС

	2016 г., млн. долл. США	2017 г., млн. долл. США	2017 в % к 2016
Оборот	26 759,5	33 358,9	124,7
Экспорт	11 382,6	13 647,9	119,9
Импорт	15 376,9	19 711,0	128,2
Сальдо	-3 994,3	-6 063,1	

Источник: [1]

За 2017-2018 гг. основными товарами экспорта являются автомобильные шины, грузовые автомобили, тракторы, мебель (в том числе и медицинская), мясная и молочная продукция, а основными товарами импорта стали: крепкие спиртные напитки, нефть сырая, нефтепродукты, природный газ, черные металлы, части и принадлежности для автомобилей и тракторов. Исходя из сказанного выше, можно сделать вывод, что Беларусь в основном импортирует сырье, а экспортирует полуфабрикаты или готовую продукцию.

Возрос оборот товаров со странами ЕАЭС. В 2016 году он составил 26 759,5, а в 2017 году – 33 358,9 млн. долл. США, что составило 124,7%, в том числе: импорт с 15 376,9 возрос до 19 711,0 млн. долл. США, рост составил 128,2%; и экспорт с 11 382,6 до 13 647,9 млн. долл. США, 119,9% соответственно.

Исходя из вышеуказанных данных, сальдо составляет -3 994,3 млн. долл. США в 2016 году и -6 063,1 млн. долл. США в 2017 году, что свидетельствует об отрицательно сальдо торгового баланса Беларуси в рамках ЕАЭС.

Рассмотрим данные экспорта и импорта с каждой страной отдельно.

Таблица 2 – Экспорт и импорт с Республикой Армения

	2016 г., млн. долл. США	2017 г., млн. долл. США	2017 в % к 2016
Оборот	32,1	42,7	132,9
Экспорт	22,0	34,5	156,9
Импорт	10,1	8,2	80,9
Сальдо	11,9	26,3	

Источник: [1]

Основу белорусского экспорта в Армению составляют молочная и мясная продукция, тракторы и седельные тягачи, шины, мебель и ее части, бумага и картон, плиты древесноволокнистые, лекарственные средства. Из Армении, главным образом, импортируются спиртные напитки, ювелирные изделия, лекарственные средства. Армянским потребителям хорошо известны бренды белорусских производителей сельскохозяйственной и автомобильной техники.

ООО “Армяно-Белорусский торговый дом “Ар-Бе”, учредителями которого являются армянский концерн “Мульти Груп” и организации концерна “Белгоспищепром”, функционирует с сентября 2010 года. По каналам торгового дома в среднем реализуется около 20 процентов от общего объема белорусского экспорта товаров в Армению. Номенклатура представленной в торговом доме “Ар-Бе” белорусской продукции составляет тысячи наименований. На площадях торгового дома “Ар-Бе” действуют фирменные секции товаров многих белорусских производителей, функционируют магазин розничной торговли шинной продукцией, постоянно действующие выставки-продажи белорусской сельскохозяйственной техники, мотовелопродукции. В центре г. Еревана также действует филиал торгового дома “Ар-Бе”.

Кроме того, в Армении функционируют еще два предприятия с участием белорусского капитала: ЗАО “Торговый дом “БелАр”, учредителем которого с белорусской стороны выступает концерн “Белресурсы”, и ООО “БелАЗ Кавказ Транс Сервис”.

Всего в Армении действуют субъекты товаропроводящей сети более 80 белорусских предприятий. Армянской компанией ООО “Конте-Элегант” широко представлена во всех регионах в розничной торговой сети продукция СООО “Конте”.

ООО “Коала” осуществляет фирменную торговлю мебелью белорусских производителей ОАО “Пинскдрев» и ЗАО “Молодечномебель”. Реализацию и сервисное обслуживание на армянском рынке белорусской автотракторной и сельскохозяйственной техники осуществляют дилеры ООО ’’Армяно-Белорусский торговый дом “Ар-Бе“, ООО “Спецмаш”, ООО “Галопер” и ряд других. Динамично развивается взаимная торговля транспортными, туристическими, информационными, деловыми и образовательными услугами, а также услугами в области здравоохранения [2].

Исходя из данных таблицы 2 можно отметить, что товарооборот с Арменией увеличился в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 32,9%. Экспорт товаров вырос на 56,9%, что является хорошим показателем. Сальдо торгового баланса выросло в 2 раза и является положительным, благодаря чему можно утверждать, что торговля между Республикой Беларусь и Республикой Армения имеет положительную тенденцию.

Рассмотрим данные экспорта и импорта с Республикой Казахстан.

Таблица 3 – Экспорт и импорт с Республикой Казахстан

	2016 г., млн. долл. США	2017 г., млн. долл. США	2017 в % к 2016
Оборот	419,3	689,3	164,4
Экспорт	363,9	592,2	162,7
Импорт	55,4	96,1	175,5
Сальдо	308,5	495,1	

Источник: [1]

В 2017 г. экспортные поставки включали 600 товарных позиций. В рамках диверсификации номенклатуры экспорта впервые осуществлены поставки по 107 новой товарной позиции на общую сумму 5,8 млн. долларов. В связи с изменением конъюнктуры рынка прекращены поставки по 67 товарным позициям на сумму 5,1 млн. долларов. Основными позициями белорусского экспорта в январе-октябре 2017 г. стали молоко и молочные продукты, трактора и седельные тягачи, грузовые автомобили, мясо и мясопродукты, мебель, зерноуборочные комбайны, сахар, нефтепродукты, лекарственные средства, шины, кабельная продукция, плиты древесно-стружечные, плитка керамическая, лифты, тара пластмассовая, части и принадлежности для автомобилей.

Импортные поставки включали 197 товарных позиций, в том числе 70 новых товарных позиций на сумму 2,6 млн. долларов, прекращены поставки по 82 товарным позициям на сумму 1,3 млн. долларов.

Основу импорта товаров из Казахстана в январе-октябре 2017 г. составили поставки нефти сырой, включая газовый конденсат, нефтепродуктов, каменного угля, хлопкового волокна, алюминия, ферросплавов, труб из черных металлов, проката из нелегированной стали, полупроводниковых приборов, аппаратуры связи, сульфатов, квасцов, пероксосульфатов, одежды, лекарственных средств, орехов.

Товаропроводящая сеть белорусских предприятий в Казахстане включает более 36 субъектов, созданных с участием белорусского капитала, а также более 160 субъектов дилерской сети. Функционируют 8 совместных сборочных производств белорусской техники и оборудования (ОАО «БелАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «МАЗ», ОАО «УКХ «Бобруйскагромаш» и др.). В 2016 году в г.Кокшетау запущена первая очередь проекта по созданию Казахстанско-Белорусского индустриально-технологического парка сельскохозяйственной и коммунальной техники. В активной фазе становления находится шесть совместных сборочных производств. В Беларуси действуют 36 предприятий с казахстанским капиталом, в том числе 11 совместных и 25 иностранных, а в Казахстане действует 256 компаний с белорусским участием [3].

Данные таблицы 3 свидетельствуют об увеличении оборота товаров на 64% с 2016 по 2017 год, что составляет 270 млн. долл. США. Экспорт и импорт выросли на 62,7% и 75,5% соответственно. Сальдо торгового баланса в 2017 составило 495,1 млн. долл. США, по сравнении с 308,5 млн. долл. США в 2016 году.

Рассмотрим данные экспорта и импорта с Республикой Киргизия.

Таблица 4 – Экспорт и импорт с Республикой Киргизия

	2016 г., млн. долл. США	2017 г., млн. долл. США	2017 в % к 2016
Оборот	53,3	130,1	244,1
Экспорт	48,7	123,5	253,5
Импорт	4,6	6,6	144,4
Сальдо	44,1	116,9	

Источник: [1]

Основными белорусскими экспортными товарными позициями в Кыргызстан являются молоко и сливки сгущенные и сухие, масло сливочное, сыр и творог, автомобили грузовые,

сахар, тракторы и седельные тягачи, плиты древесно-стружечные, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур, мясо и пищевые субпродукты домашней птицы.

В Киргизской Республике действует 56 представительств субъектов товаропроводящей сети и дистрибьюторов белорусских предприятий, в том числе сборочное производство тракторов ОАО «МТЗ» (открыто в ноябре 2016 г.).

Импортировались из Кыргызстана части и принадлежности для автомобилей и тракторов (преимущественно радиаторы), продукты животного происхождения прочие, фрукты сушенные, смеси орехов или сушенных плодов, овощи бобовые сушенные [4].

В 2017 году товарооборот между Республикой Беларусь и Киргизской Республикой составил 130,1 млн. долл. США, что в 2,5 раза больше чем в 2016 году. Это максимальная положительная тенденция среди всех четырех стран-участниц ЕАЭС в 2017 году. Увеличение положительного сальдо торгового баланса в 2,6 раза также указывает на эффективность торговой деятельности Беларуси и Киргизии.

Рассмотрим данные экспорта и импорта с Российской Федерацией.

Таблица 5 – Экспорт и импорт с Российской Федерацией

	2016 г., млн. долл. США	2017 г., млн. долл. США	2017 в % к 2016
Оборот	26 254,8	32 496,8	123,8
Экспорт	10 948,0	12 897,7	117,8
Импорт	15 306,8	19 599,1	128,0
Сальдо	-4 358,8	-6 701,4	

Источник: [1]

Россия является основным торговым партнером Беларуси, на ее долю приходится 43,9% белорусского экспорта и около 57% импорта. В Россию Республика Беларусь экспортирует машины, продовольственные товары, минеральные удобрения, химические волокна, нити, шины, тракторы, грузовые автомобили, двигатели внутреннего сгорания, строительные материалы, бумагу, картон, льняные волокна, холодильники, морозильники, двигатели, велосипеды, ткани, обувь, крепкие алкогольные напитки. Импорт из России базируется, в основном, на топливно-энергетическом сырье. Кроме этого, Россия импортирует в Беларусь минеральные продукты, машины, оборудование, транспортные средства, чрены и цветные металлы [5].

Как и с предыдущими странами-участницами наблюдается рост товарооборота с Российской Федерацией на 23,8%. Однако, в отличии от вышеперечисленных стран, торговый баланс с Россией является отрицательным, что является отрицательным показателем, так как чрезмерный импорт способствует наводнению рынка импортными товарами, ущемлению интересов отечественного производителя. Сальдо составило -4 358,8 млн. долл. США в 2016 году и -6 701,4 млн. долл. США в 2017 году. Основными товарами импорта являются сырьевые продукты, такие как нефть, природный газ и черные металлы. Только в 2017 году Беларусь экспортировала более 18 млн. тонн сырой нефти на сумму 5 млрд. 300 млн. долл. США, что составляет почти половину импорта.

Пытаясь добиться выгодных цен на газ и получить дополнительные преференции для импорта собственной продукции в странах-партнерах по ЕАЭС, Республика Беларусь формирует наиболее удобный формат участия в евразийской интеграции. Наша страна как и другие страны бывшего СССР видят в ЕАЭС пропуск в мировую экономику.

2016-2017 гг. обострились экономические отношения между Беларусью и Россией, что было вызвано противоречиями по вопросу о расчёте цен на газ. Белорусско-российский конфликт существенно повлиял на развитие интеграционных процессов в рамках ЕАЭС. Среди проблемных аспектов ЕАЭС следует выделить состояние взаимной торговли,

сложности в передвижении граждан, формировании единых технических регламентов в сфере санитарного, ветеринарного и фитоконтроля.

Некоторые эксперты отмечают неоднозначность подходов «евразооптимистов» и «евразоскептиков» к видению перспектив евразийского экономического союза. Предлагается обратить внимание на показатели региональной концентрации торговли, важность разработки общей стратегии евразийского экономического союза (ЕАЭС), необходимость дальнейшего улучшения регулирования процессов миграции, оптимизации деятельности Евразийской Экономической Комиссии (ЕЭК), создания единой таможенной службы и др.

Среди основных рисков для развития Беларуси можно отметить ограничение экспортных возможностей на внешних рынках и снижение доступности к внешним капиталам. Такие ограничения могут стать следствием:

- медленного восстановления экономик основных торговых партнеров (в первую очередь Российской Федерации);
- сохранения (появления новых) барьеров для экспорта белорусской продукции на рынках государств-членов ЕАЭС;
- усиления конкуренции на традиционных рынках со стороны иностранных производителей;
- неблагоприятной ценовой динамики на мировых товарных рынках, которая снижает эффективность белорусского экспорта.

Ключевое направление развития внешнеэкономической деятельности для Беларуси – улучшение качественной структуры экспорта за счет наращивания экспорта высокотехнологичных товаров и услуг. Недавно принятый Декрет Президента Республики Беларусь №8 «О развитии цифровой экономики» безусловно является прорывным для экономики страны, поскольку он направлен на содействие развитию IT-сектора. Реализация данного Декрета позволило обеспечить существенный рост экспорта компьютерных услуг, в том числе и в рамках ЕАЭС.

Для повышения конкурентоспособности реального сектора необходимо в большей мере задействовать возможности промышленного сотрудничества в рамках ЕАЭС посредством углубления производственной кооперации, разработки общих мер поддержки совместно произведенной продукции, в том числе в отношении допуска к государственным закупкам и программам субсидирования, а также использования потенциала общего рынка и стимулирования экспорта совместно произведенной продукции в третьи страны.

Список источников

1. Экспорт и импорт со странами ЕАЭС в 2017 году [Электронный ресурс] // Сайт национального статистического комитета Республики Беларусь - http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/godovwe_danne/eksport-i-import-so-stranami-eaes/ Дата доступа: 08.03.2019.
2. Двустороннее торгово-экономическое сотрудничество в 2017 году [Электронный ресурс] // Сайт посольства Республики Беларусь в Республике Армения - http://armenia.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ Дата доступа : 08.03.2019
3. Двустороннее торгово-экономическое сотрудничество в 2017 году [Электронный ресурс] // Сайт посольства Республики Беларусь в Республике Казахстан - http://kazakhstan.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ Дата доступа: 08.03.2019.
4. Двустороннее торгово-экономическое сотрудничество в 2017 году [Электронный ресурс] // Сайт посольства Республики Беларусь в Республике Киргизия - http://kyrgyzstan.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ Дата доступа: 08.03.2019.
5. Внешняя торговля Беларуси в январе-июне 2018 года [Электронный ресурс] // Сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь - http://mfa.gov.by/export/ Дата доступа : 08.03.2019.

The article deals with the trade relations of Belarus within the EAEU. Trade relations with the participating countries. Analysis of exports and imports of Belarus within the EAEU and with each country separately. The efficiency of foreign trade activities of the Republic of Belarus in the EAEU.

Эйсмонт Кирилл Андреевич, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kiryl.eismant@gmail.com.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 332.1.339

Го Юйцзе

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С КНР

В статье проанализированы тенденции развития торгово-экономического сотрудничества регионов Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой. Сделаны выводы, что о существовании трех вариантов регионального взаимодействия с Китаем. Первый вариант характеризуется обязательным наличием в регионе крупного китайского инвестпроекта. Второй вариант торгово-экономического сотрудничества характерен для областей, экспортирующих в Китай минеральные удобрения. Третий вариант сотрудничества демонстрирует г. Минск. Сделан вывод о положительной динамике и наличии резервов углубления белорусско-китайских экономических связей.

Развитие двусторонних отношений с Китаем является одним из основных внешнеполитических и внешнеэкономических приоритетов Республики Беларусь. Важнейшей сферой сотрудничества является торгово-экономическое взаимодействие Беларуси и КНР, данные о котором представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Внешняя торговля товарами Республики Беларусь с КНР (млн. долл. США)

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Экспорт товаров	475.80	636.80	432.60	460.70	640.30	781.00	472.70	361.50
Импорт товаров	1684.10	2193.90	2373.50	2829.40	2373.20	2401.20	2129.50	2745.00
Товарооборот	2159.90	2830.70	2806.10	3290.10	3013.50	3182.20	2602.20	3106.50

Источник: собственная разработка по данным [1]

Из приведенных в таблице 1 данных Белстата следует, что в течение 2010-2017 гг. общий товарооборот торговли между странами увеличивался, однако, с 2010 по 2013 гг. также увеличивалось отрицательное торговое сальдо, которое затем стало уменьшаться, но к концу 2017 г. опять резко выросло, достигнув рекордного уровня - 2383,50 млн. долл. США. Наглядно динамика внешней торговли Беларуси с КНР представлены на рисунке 1.

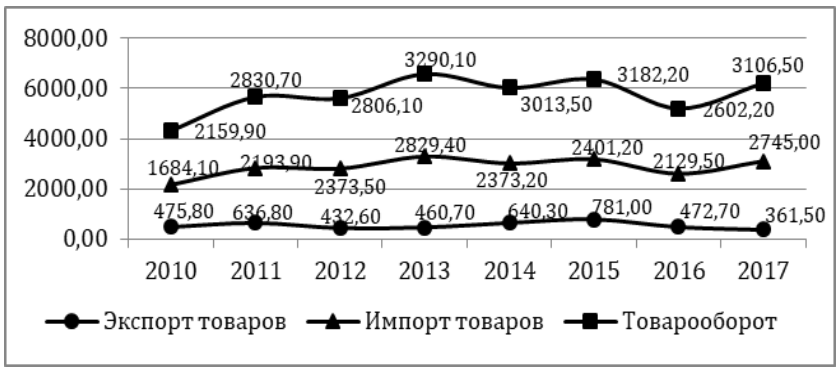


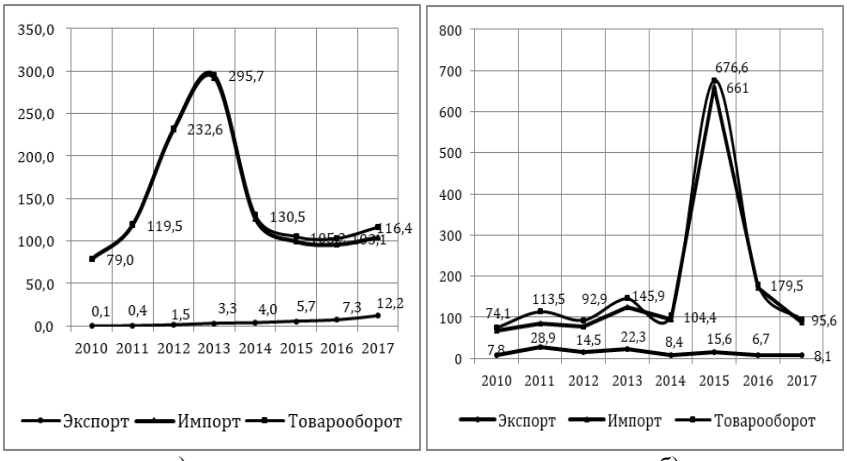
Рисунок 1. Диаграмма динамики внешней торговли Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой в 2010 – 2017 гг. (млн. долл. США)

Источник: собственная разработка по данным [1]

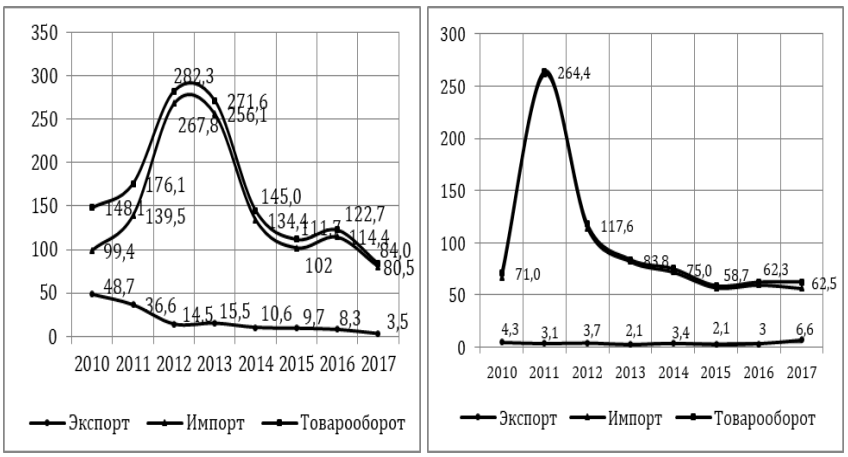
Графики на рисунке 1 демонстрируют, что в 2010–2017 гг. общий объем товарооборота между РБ и КНР возрастал. Однако этот рост был неравномерным. На графике общего объема товарооборота наблюдаются два пика (в 2013 г. на сумму 3290,10 млн. долл. США и в 2015 г. на сумму 3182,20 млн. долл. США) и падение на самый низкий уровень в 2016 г. При этом график импорта китайских товаров с 2010 по 2013 г. показывал тенденцию к росту, а затем, вплоть до 2016 г. демонстрировал снижение. Что касается экспорта, то график показывает длинные и невысокие волны роста. Разница углов наклона линий тренда говорит, что темп роста экспорта ниже темпа роста импорта. В условиях глобализации и интеграции мировой экономики формирование, функционирование и развитие социально-экономической системы региона приобретает наибольшую актуальность.

Исходя из особенностей кривых, отражающих объемы внешней торговли белорусских регионов и г. Минска с КНР, можно выделить 3 группы субъектов с похожей историей торговых отношений: 1) Гомельская, Брестская, Витебская и Могилевская области; 2) Гродненская область и Минская область; 3) г. Минск.

Наглядно динамика развития торгово-экономических отношений первой группы с КНР представлены на рисунке 2.



а) б)



в) г)

Рисунок 2. Диаграмма динамики внешней торговли первой группы белорусских регионов с Китайской Народной Республикой (а) Гомельский, б) Брестский), в) Витебский, г) Могилевский) в 2010 - 2017 гг.

Источник: собственная разработка по данным [1]

Из графиков на рисунке 2 следует, что в поведении показателей величины импорта каждой из областей наблюдается в течение 8 лет один пик. В Могилевской области он приходится на 2011 г., в Витебской и Брестской – на 2012 – 2013 гг., в Гомельской – на 2015 гг. После пиковых значений показатели импорта снижаются практически до начальных значений. В Витебской и Могилевской области импорт после пиковых значений и спада демонстрирует слабую тенденцию к уменьшению, а в Брестской области – к росту.

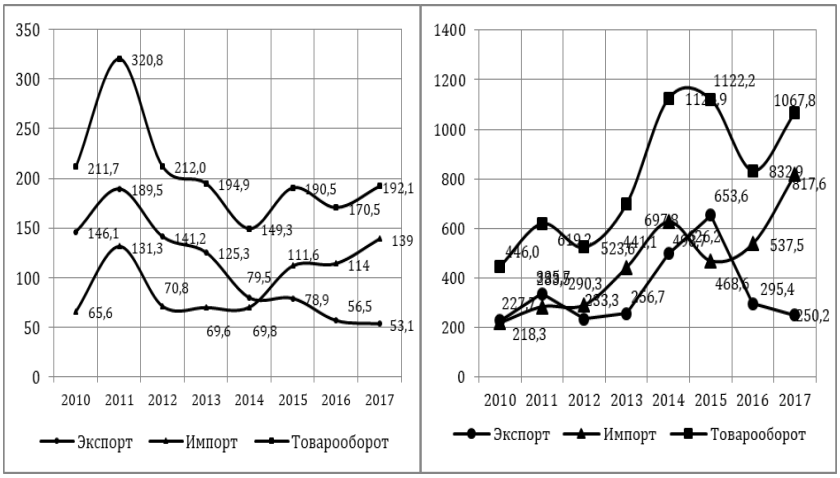
Пики на графиках вызваны привлечением в регионы крупных китайских инвестиций. Так в Гомельской области Китайская компания China CAMC Engineering Co. LTD в 2015 г. финализировала начатое в 2012 г. строительство завода в Светлогорске по производству сульфатной беленой целлюлозы. Стоимость инвестпроекта составила около 850 млн. долл. США, из них 654 млн. приходилось на кредит, предоставленный белорусскому правительству Экспортно-импортным и Индустриально-коммерческим банками Китая. Хотя из-за экологических проблем запуск завода в 2015 г. был перенесен [2], импорт из Китая Гомельской области в данном году достиг пика и через два года упал на обычный уровень.

В Брестской области 2012 – 2013 г. реализованы такие белорусско-китайские проекты, как реконструкция Березовской ГРЭС и Антопольской ватно-прядильной фабрики [3]. В поселке Антополь Дрогичинского р-на китайская компания «Джангсу Вэйда Пэнг Пао» выкупила в цех местной ватно-прядильной фабрики и вложила 2 млн. долл. в производство нетканых материалов (синтепона и флизелина) и материалов для швейной, обувной и мебельной промышленности.

В Витебской области в 2012 г. Китайская национальная корпорация по электроэнергии (CNEEC) приступила к строительству Витебской ГЭС (стоимость проекта составляет 289 млн. долл. США, из них 189 млн. долл. – кредит от Государственного банка развития Китая под гарантии правительства Беларуси), а Китайская машиностроительная корпорация модернизировала Лукомльскую ГРЭС.

В торгово-экономических отношениях Гомельской области с КНР рекордный рост почти в 7,4 раза по сравнению с предыдущим годом был установлен в 2015 г. (-645,4 млн. долл. США). Но по итогам 2017 г. торговое сальдо уже вернулось на прежний уровень.

Группа 2: Гродненская область и Минская область. Наглядно динамика развития торгово-экономических отношений этой области с КНР представлены на рисунке 3.



а) б)

Рисунок 3. Диаграмма динамики внешней торговли (а)Гродненская область, б) Минская область) с Китайской Народной Республикойс в 2010 – 2017 гг.

Источник: собственная разработка по данным [1]

Гродненскую и Минскую область позволяет поместить в одну группу то обстоятельство, что, во-первых, у них небольшая разница между цифрами экспорта и импорта, а, во-вторых, в период 2014 – 2015 гг. происходит перекрещивание графиков экспорта и импорта. Отсутствие большого разрыва между экспортом и импортом, как в первой группе областей, объясняется сходной структурой экспорта Гродненской и Минской областей. Обе экспортируют в Китай минеральные удобрения – азотные и калийные. Стоимость азотных удобрений зависит от роста цен на энергоносители, поэтому Гродненская область демонстрирует практически монотонное снижение величины показателя экспорта в Китай (со 189,5 млн. долл. США в 2011 г. до 53,1 млн. долл. США в 2017 г.). Скорость роста импорта китайских товаров не отличает Гродненскую область от других областей (от 65, 6 млн. долл. США в 2010 г. до 139 млн. долл. США в 2017 г.), за исключением того, что график динамики импорта монотонен, без возмущений, вносимых крупными инвестиционными проектами.

Поведение экспортно-импортных показателей Минской области в отличие от Гродненской более разнообразно. В 2014 – 2015 гг. наблюдается более чем двукратный рост экспорта (с 265,7 млн. долл. США до 653,6 млн. долл. США), что можно отнести к экономическим эффектам визитов Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в Китай. В 2016 – 2017 гг. показатели экспорта вернулись на уровень 2013 г. Что касается импорта из Китая в Минскую область, то в 2012 – 2014 гг. он возрастал с уровня 290,3 млн. долл США до 626,2 млн. долл. США, затем в 2015 г. уменьшился до 468,6 млн. долл. США, а затем вновь начал расти, достигнув уровня 817,6 млн. долл. США в 2017 г. Такое поведение показателя можно связать с кумулятивным эффектом развития Белорусско-Китайского индустриального парка «Великий Камень», расположенного в Минской области. По итогам 2018 г. в на его территории освоено около 430 млн. долл. США. Из них около 200 млн. долл. США это вложения в развитие инфраструктуры, 225 млн. долл. США это инвестиции резидентов. На начало 2019 г. в индустриальном парке «Великий Камень» был зарегистрирован 41 резидент. Из них пять резидентов уже приступили к выпуску продукции на новых производственных площадях.

Группа 3. Она представлена одним особым столичным регионом, каковым является город Минск. Наглядно динамика развития торгово-экономических отношений Минска с КНР представлены на рисунке 4.

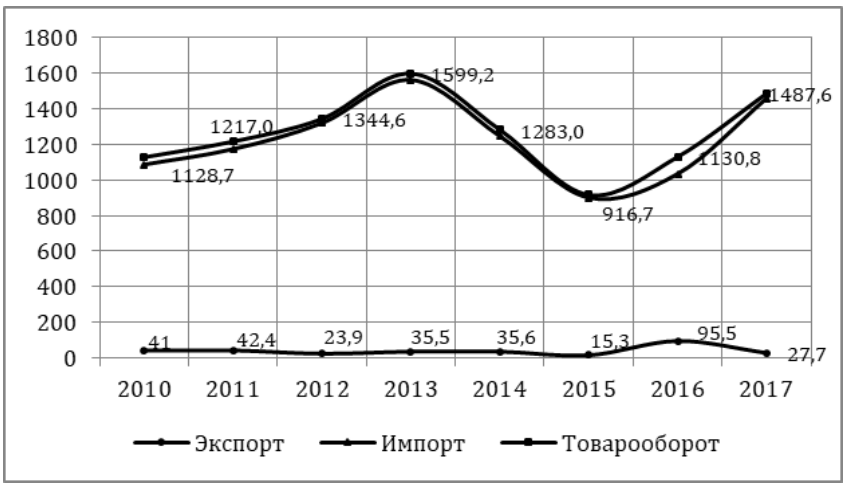


Рисунок 4. Диаграмма динамики внешней торговли г. Минска с КНР в 2010 - 2017 гг.
Источник: собственная разработка по данным [1]

Тенденция изменения объема импорта китайских товаров в Минск практически совпадает с тенденцией товарооборота. Она начинается с 2010 г. и достигает пика в 2013 г. Потом на графике наблюдается падение в течение двух лет, а с 2015 г. вновь начинается быстрый рост. Показатели экспорта двукратно падают в 2012 и 2015 гг., а затем резко растут до 95,5 млн. долл. США в 2016 г. и вновь опускаются на уровень около трех десятков млн. долл. США. Большое отрицательное сальдо в торговле Минска с Китаем объясняется популярностью у жителей белорусской столицы китайской электроники и автомобилей (речь идет о сборочном производстве марки Geely).

Подводя итог анализу торгово-экономическом сотрудничеству регионов Республики Беларусь с Китаем, необходимо отметить, что как на уровне республики, так и на уровне регионов отмечается положительная динамика, что говорит о том, что заключившие соглашение о стратегическом партнерстве Республика Беларусь и Китайская Народная Республика все больше осваиваются друг с другом и развивают более глубокие формы экономического взаимодействия. С освоением инвестиций на территории индустриального парка «Великий камень» и началом выпуска его резидентами инновационной продукции прогнозируется уменьшение отрицательного сальдо в белорусско-китайских экономических отношениях. В то же время диверсифицируются направления китайских инвестиций в Республике Беларусь и предполагается, что после первого положительного опыта инвестирования в белорусских регионах возрастет количество инвесторов, а также число и целевое разнообразие инвестиций на уровне регионов.

Список источников

1. Данные статистики [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ . – Дата доступа : 13.01.2019.
2. Информация компании [Электронный ресурс] /Светлогорский целлюлозно-картонный комбинат. – Режим доступа : http://www.sckk.by/ru/product/pack13/. – Дата доступа : 23.01.2019.
3. Орлова, И. Делегация Брестской области приняла участие в белорусско-китайском форуме / И.Орлова // Заря. – 2015. - № 58, 13 мая. – С. 1.

The article analyzes the development trends of trade and economic cooperation between the regions of the Republic of Belarus and the people's Republic of China. The findings that the existence of the three variants of regional interaction with China. The first option is characterized by the mandatory presence in the region of a large Chinese investment project. The second option of trade and economic cooperation is typical for the regions exporting mineral fertilizers to China. The third variant of cooperation is

demonstrated by Minsk. The conclusion is made about the positive dynamics and availability of reserves for deepening the Belarusian-Chinese economic relations.

Го Юйцзе, магистрант специальности «Мировая экономика» кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: galinago815@gmail.com.

Научный руководитель – ***Лявшук Владимир Евгеньевич,*** кандидат исторических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», г. Гродно, Беларусь. E-mail: lve@grsu.by.

ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 336.71

А. О. Гетман

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНОК

В данной статье представлено современное состояние банковского сектора и определены перспективы его развития. Проведен анализ использования, выявлены особенности применения и разработаны основные тенденции развития Интернет-банкинга на рынке банковских услуг в Республике Беларусь.

В настоящее время развитие банковской системы в мире протекает в условиях кризиса на финансовом рынке и возрастающей конкуренции между коммерческими банками. В связи с этим у руководства банков возникает необходимость пересмотра стратегии осуществления своей деятельности и инструментов, при помощи которых банк будет стремиться привлечь и удержать своих клиентов.

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что в современных условиях Интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только информацию, но и материальные ценности – товары и услуги, в том числе и финансовые. Интернет содержит в себе много инноваций, частью которых и является Интернет-банкинг.

Целью данной работы является проведение анализа использования Интернет-банкинга на рынке банковских услуг в Республике Беларусь, выявление особенностей его применения как инструмента маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг в Беларуси.

Беларусь, по сравнению с индустриально развитыми странами, не имеет такого богатого опыта в сфере банковских услуг, поэтому приходится заимствовать у европейских банков их технологии, идеи и методы работы на банковском рынке.

Экономика нашей страны отличается от экономики других развитых стран, и поэтому не все новшества и заимствования становятся эффективными для коммерческих банков, осуществляющих свою деятельность на территории Республики Беларусь.

Проанализировав опыт работы белорусских банков с клиентами, можно отметить, что многие из них испытывают трудности с повторными продажами и продажей дополнительных продуктов и услуг, поэтому коммерческим банкам стоит уделять особое внимание этому направлению деятельности.

В настоящее время необходимо разработать и внедрить программы лояльности и поднять репутацию банка в глазах потребителей. Однако обращаться к своим клиентам нужно так, чтобы они откликнулись, т.е. с использованием правильных маркетинговых инструментов. Для этого следует выделить на рынке приоритетные сегменты для работы с клиентами и направить усилия по укреплению лояльности потребителей [6].

Интернет-банкинг представляет собой технологию, которая дает возможность клиентам (физическим и юридическим лицам) управлять своими счетами посредством персонального компьютера или мобильного телефона (мобильный банкинг), подключенных к сети Интернет [1].

Термин интернет-банкинг означает, что банк предлагает своим клиентам возможность проводить с ним сделки (трансакции) исключительно через Интернет [3].

Важным свойством безопасности интернет-банкинга является подтверждение транзакций с помощью одноразовых. Хотя теоретическая возможность подмены сервера всё

же остаётся, однако осуществление подобного мошенничества довольно проблематично (особенно если использовать SSL соединение с сертификатом, подписанным третьей стороной) [2].

Заместитель генерального директора по науке и инновациям ООО «СофтКлуб», Certified Information Systems Auditor (CISA) – сертифицированный аудитор информационных систем Владимир Анищенко в своей работе по теме «Мобильные приложения цифрового банкинга» сказал: *Реализация концепции цифрового банкинга дает банку основание снизить затраты на собственную деятельность. Имея цифровой банкинг, банк может эффективно исследовать потребности клиента и находить свои способы для решения задач клиента, информируя его о новшествах через электронную почту, онлайн-чат, социальные сети, персональные телефонные звонки и т. д.* [4].

Консалтинговое агентство Merkle дало следующее определение понятия «цифровой банкинг» – *применение информационных (цифровых) технологий с целью обеспечения бесшовного (безбумажного) процесса обработки трансакций /или банковских операций, запущенного в интересах клиента, обеспечивающего максимальную функциональность, оптимальную для клиента в категориях «доступность», «полезность» и «стоимость», а для банка – в категориях «снижение затрат», «отсутствие ошибок в работе» и «повышение качества услуг»* [4].

Анализируя экономическую литературу зарубежных и белорусских ученых, можно сказать, что опыт работы с клиентами и практика применения инструментов банковского маркетинга за рубежом дают возможность банкам повысить качество обслуживания клиентов до мировых стандартов, что в настоящее время является актуальным не только для зарубежных, но и для белорусских банков. Это нововведение позволит повысить уровень качества услуг, снизить затраты и сократить ошибки и риски в работе кредитного учреждения.

История развития Интернет-банкинга берет свое начало еще в 80х гг. 20 века, страной его создания выступили США. В России же система Интернет-банкинга развивалась гораздо сложнее, появилась она лишь в конце 90х гг. 20 века.

Интернет-банкинг в Беларуси появился в 2004 г. – первую онлайн-систему тогда запустил ОАО «Приорбанк». Массовый интерес к данной системе возник после 2007 г. в связи с созданием ЕРИП. На данный момент мобильный и интернет-банкинг используют около трети населения Республики Беларусь. По расчетам Национально банка РБ, в ближайшие годы их число должно вырасти почти вдвое. Стратегией развития цифрового банкинга предполагается, что к 2021 г. системами дистанционного банковского обслуживания будут пользоваться не менее 60% клиентов банков [5].

В целях придания импульса дальнейшему развитию цифровых банковских технологий в Республике Беларусь 1 декабря 2015 г. Президентом Республики Беларусь подписан Указ № 478 «О развитии цифровых банковских технологий». Основополагающей нормой данного документа является создание Межбанковской системы идентификации (МСИ), возможности последующего проведения идентификации без личного присутствия клиента, а также возможности совершения клиентами операций в электронном виде без использования электронной цифровой подписи с применением программно-аппаратных средств и технологий банков [2].

В целях понимания дальнейшего развития цифровых технологий Национальным банком РБ принята программа «Стратегия развития цифровых банковских технологий на 2016–2020 годы», в которой определяется текущее состояние банковской сферы услуг в области цифровых технологий, ее слабые и сильные стороны, а также основные направления дальнейшего развития.

Стимулировать население к более широкому использованию средств безналичных розничных платежей, по мнению респондентов, можно следующими способами:

- предоставлением скидок и дисконтированием операций при осуществлении безналичных розничных платежей (66 %);
- повышением финансовой грамотности населения (64 %);
- развитием сети платежных терминалов, инфокиосков, банкоматов (52,8 %);
- обеспечением безопасности и надежности средств безналичных розничных платежей (41,7 %);
- подготовкой квалифицированного обслуживающего персонала (28,5 %).

Респонденты (64 %) отмечают, что одним из способов стимулирования населения к более широкому использованию банковских платежных карточек, электронных денег, проведению платежей посредством интернет – банкинга, мобильного банкинга является повышение их финансовой грамотности в данной сфере. Это еще раз подчеркивает необходимость применения банками практики обучения своих клиентов пользованию платежными инструментами как на этапе заключения договоров, так и при последующем сопровождении.

Проведенный опрос фактически показал, что население готово активно пользоваться электронными платежными инструментами, технологиями дистанционного банковского обслуживания (73 %), и вместе с тем выявил ряд негативных факторов в части их применения, на которые неоднократно обращал внимание Национальный банк Республики Беларусь [5].

По данным анкетирования Национального банка Республики Беларусь, 43% опрошенных пользуются интернет-банкингом. Среди факторов, снижающих доверие населения к использованию средств осуществления безналичных розничных платежей, респонденты указали частые сбои в их работе (либо нерабочее состояние), в том числе вызванные длительной и нестабильной связью с расчетным банком [2].

Более 70% опрошенных физических лиц по республике никогда не оплачивают товары и услуги с использованием системы «Интернет-банкинг». Наиболее редко используют эту операцию жители Гродненской и Брестской областей (чуть более 20% респондентов), наиболее часто – представители Витебской области (чуть более трети), Минской (треть опрошенных) и Могилевской областей (чуть менее трети). Доля лиц, совершающих интернет-платежи несколько раз в месяц, примерно одинакова во всех регионах. Чаще других оплачивают товары и услуги через Интернет: несколько раз в месяц – жители Минской области (15,3%), один раз в месяц – жители Гомельской и Витебской областей (около 10%). Наиболее редко используют данную услугу: несколько раз в месяц – население Брестской области (около 10%), один раз в месяц – население Гродненской и Брестской областей (около 7%).

На 1 января 2018 г. в целом по Республике Беларусь услуги системы дистанционного банковского обслуживания (далее СДБО) клиентам – юридическим лицам предоставляли 24 банка. Основным каналом СДБО для юридических лиц является система «Клиент – банк» – более 206 тыс. юридических лиц, или 68,5% от общего количества пользователей СДБО. Услуги СДБО физическим лицам предоставляли 22 банка. Наиболее востребованной у физических лиц является услуга интернет-банкинга, к которой подключено 39,4% держателей карточек.

Необходимо обратить внимание на существенный рост количества пользователей мобильного банкинга: для юридических лиц – более 34,9 тыс., или 11,2% от общего количества Пользователей СДБО, и для физических лиц – более 1,2 млн. человек, или 26,2%.

Для того, чтобы привлечь потенциальных клиентов, белорусскому банку требуется выйти на лидерские позиции по улучшению и нововведению в систему Интернет-банкинга.

На данный момент времени лидером по совершенствованию и подаче Интернет-банкинга является ОАО «Белгазпромбанк». ЗАО «МТБанк» находится на 4 месте рейтинга, имея 74 балла из 125 возможных. Банк активно реализует стратегию развития Интернет-банкинга, отличается высоким механизмом авторизации, наличием быстрого доступа к часто используемым функциям, отличается хорошим управлением курса валют.

За 2018 г. общее количество жителей Беларуси, которые являются пользователями СДБО, выросло на 25,9 % и превысило на 1 января 2017 г. 4,6 млн. человек. В том числе количество пользователей интернет-банкинга составило более 3,4 млн. человек (рост на 14,2% за 2016), мобильного банкинга – более 1,2 млн. человек (рост на 44 %). В корпоративном сегменте активно развивается тренд мобильного банкинга для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

В соответствии со стратегией Национального банка РБ к 2021 г. посредством каналов СДБО банки должны предоставить не менее 80% услуг от всех услуг, предоставляемых юридическим лицам, и не менее 75% – предоставляемых физическим лицам.

Также, доля клиентов – физических лиц, подключенных к СДБО, в общем количестве клиентов – физических лиц банка должна быть не менее 60%, а доля клиентов – юридических лиц, подключенных к СДБО, в общем количестве клиентов – юридических лиц банка – не менее 80%.

Анализируя данные, мы видим постепенный рост количества клиентов, подключенных к СДБО, а также довольно стремительный рост активных клиентов среди физических лиц.

В целом можно констатировать, что с каждым днем растет понимание клиентов в отношении того, что совершать платежи удобнее и быстрее дистанционно, тем более что все возможности для этого банками уже созданы. Несмотря на то, что дистанция между планируемыми показателями и фактическими достаточно существенная, в нашем распоряжении есть еще период не менее 3 лет для того, чтобы совместными усилиями достичь значительных успехов в цифровой трансформации. Также банками проводится работа по реализации Стратегии и повышению качества и количества услуг, оказываемых в дистанционной форме.

Услугой «Интернет-банк» наиболее активно пользуются респонденты в возрасте 16–34 лет. С увеличением возраста доля опрошенных, использующих данную услугу, существенно снижается. Чаще всего совершают платежи через Интернет респонденты в возрасте 25–34 лет; респонденты с неполным высшим, высшим и послевузовским образованием. Реже других прибегают к данной услуге опрошенные в возрасте 60 лет и старше; с начальным, базовым и общим средним образованием.

Результаты исследования показали, что Интернет-банкинг как составляющая белорусского маркетинга развивается в правильном русле. Клиенты банковских услуг с каждым годом увеличивают потребность в использовании мобильной сферы услуг. Так, клиенты, пользующиеся Интернет-банкингом на протяжении от 2 до 4 лет, составляют 38%. Тем временем, население, использующее интернет-банкинг от 1 и от 1 до 2 лет, составляют 31%. Вывод заключается в том, что развитие Интернет-банкинга не стоит на месте, потенциальные клиенты заинтересованы в использовании новых технологий, познании тенденций развития мобильного маркетинга.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Использование интернет-банкинга в Республике Беларусь имеет динамику роста, что оказывает положительное значение на расширение спектра безналичных платежей для физических лиц.
2. Анализ зарубежной практики показал, что современные банки перестают быть только банками и выходят за рамки финансовой отрасли. В настоящее время необходимо

разработать и внедрить программы лояльности и поднять репутацию банка в глазах потребителей. В связи с этим, белорусские банки реализуют концепции цифрового банкинга, которая дает банку основание снизить затраты на собственную деятельность. Имея Интернет-банкинг, банк может эффективно исследовать потребности клиента и находить свои способы для решения задач клиента, информируя его о новшествах через электронную почту, онлайн-чат, социальные сети, персональные телефонные звонки и т.д., тем самым разработка интернет-инноваций дает выгоду не только банку, но и потенциальному клиенту.

3. В результате проведенного обзора экономической литературы зарубежных и белорусских ученых можно констатировать, что опыт работы с клиентами и практика применения инструментов банковского маркетинга за рубежом дают возможность банкам повысить качество обслуживания клиентов до мировых стандартов, что в настоящее время является актуальным не только для зарубежных, но и для белорусских банков. Примером новых технологий можно считать разработку открытых программных интерфейсов (API). Это нововведение позволит повысить уровень качества услуг, снизить затраты и сократить ошибки и риски в работе кредитного учреждения.

Список источников

1. Белоножкина, Е.А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика / Е.А. Белоножкина, С.П. Сазонов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2017. – №26. – С.2-11.
2. Зыль, П. Стратегия развития цифрового банкинга на 2016–2020 годы: начало реализации / П. Зыль // Банкаўскі веснік. – 2017. – № 5. – С.49–53.
3. Ковалев, М. Основные понятия интернет-банкинга / М. Ковалев // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2004. – № 13. – С.38-40.
4. Мобильные приложения цифрового банкинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbrb.by/bv/articles/10280.pdf – Дата доступа: 25.02.2019.
5. Повилан, А. Цифровая трансформация финансовых услуг / А. Повилан // Банкаўскі веснік. – 2017. – № 5. – С. 54–55.
6. Экспертное мнение. Интернет-банкинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.infobank.by/1604/Default.aspx – Дата доступа: 20.02.2019.

This article uses the current conditions of the banking sector and identifies prospects for its development. The analysis of use has been carried out, the particularities of application and the main directions of development of Internet banking in the banking services market in the Republic of Belarus have been revealed.

Гетман Анастасия Олеговна, магистрант специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: nastia.getman97@mail.ru

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: wsveta70@mail.ru.

УДК 336.7

Д. Д. Голоскок, М. А. Пекарская

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НКФО ЕРИП

В данной статье рассмотрена автоматизированная информационная система единого расчетного и информационного пространства (АИС ЕРИП) созданная Национальным банком Республики Беларусь в целях упрощения организации приема платежей от физических и юридических лиц, которая позволяет произвести оплату в любом удобном для пользователя пункте банковского обслуживания и в удобное время.

Система ЕРИП функционирует с 2008 года. Разработкой программного обеспечения занимались специалисты ООО «СОФТКЛУБ». В первой половине 2008 г. к ЕРИП подключились только пять банков: Приорбанк, Белагропромбанк, Паритетбанк, БПС-Банк и Технобанк. При этом, первым банком, который заключил договор на подключение к ЕРИП, стал Приорбанк, а банком, который провел первый реальный платеж через ЕРИП – Белагропромбанк. В 2014 году введен единый механизм расчетов по платежам в ЕРИП, который стали применять все банки, работающие в республике.

Открытое акционерное общество «Небанковская кредитно-финансовая организация ”Единое расчетное и информационное пространство» зарегистрировано 26 января 2016 года. Организация заработала самостоятельно с 1 апреля 2016 года.

Акционерами НКФО ЕРИП являются Национальный банк Республики Беларусь, ОАО АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Приорбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «МТБанк». Уставный фонд организации составляет составляет 23429 тыс. рублей и разделен на 19315 простых акций номиналом 1213,0 рублей каждая.

НКФО ЕРИП 07.12.2017 выдана лицензия № 35 на осуществление банковской деятельности, которая включает следующие операции:

— привлечение денежных средств юридических лиц, за исключением банков-корреспондентов, на счета,

— открытие и ведение банковских счетов юридических лиц, за исключением банков-корреспондентов,

— осуществление расчетного обслуживания физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов,

— валютно-обменные операции,

— доверительное управление денежными средствами по договору доверительного управления денежными средствами,

— финансирование под уступку денежного требования (факторинг).

АИС ЕРИП создана Национальным банком Республики Беларусь в целях упрощения организации приема платежей от физических и юридических лиц.

Задачами ЕРИП являются:

— снижение издержек осуществления расчетов и общих затрат населения;

— предоставление полного спектра услуг по оплате платежей через любого расчетного агента;

— сокращение времени обслуживания клиентов и, как следствие, рост объемов банковских услуг;

— предоставление возможности оплаты полного спектра услуг из любого региона страны.

На 1 января 2019 г. участниками АИС «Расчет» являются 23 расчетных агента (банка) и один платежный агент – республиканское унитарное предприятие почтовой связи

”Белпочта“. К АИС ”Расчет“ подключено более 13 тыс. производителей, с обеспечением приема платежей по 60 тыс. услугам, включая коммунальные, товары интернет-магазинов, билеты в кино, лотерейные билеты и многое другое.

Данная система позволяет оплачивать покупки, используя свой карт-счет, интернет-банк, банкомат и инфокиоск. Кроме того, через систему можно рассчитаться наличными путем обращения в отделение любого банка или используя устройство с функцией приема наличных.

Система расчетов имеет множество преимуществ:

— Отсутствие комиссии. Для пользователей – это самое важное преимущество, позволяющее быстро оплачивать счета без дополнительных комиссий.

— Широкий спектр услуг. Сегодня практически любой товар или услугу можно оплатить, используя эту систему расчетов.

— Гарантии. Используя систему, пользователи получают достоверную информацию по платежам, а также гарантию того, что платеж дойдет по назначению в максимально сжатые сроки.

— Сохранение истории платежей. Все данные по платежам хранятся в системе, что позволяет при повторном проведении платежа видеть реквизиты агента.

— Единый контакт–центр. В случае возникновения трудностей любой пользователь системы имеет возможность обратиться в контакт–центр, специалисты которого помогут решить проблему и справиться с любыми трудностями.

В первую очередь, к системе «Расчет» подключаются социально-значимые производители услуг, а именно, производители, предоставляющие услуги по потреблению воды, электроэнергии, газа, пользованию домашним телефоном и др.

Система «Расчет» предоставляет данные по широкому спектру услуг, доступных к оплате:

— стационарная и мобильная связь,

— коммунальные платежи, электроэнергия, интернет, плата за воду, плата за газ, охрана,

— кабельное ТВ,

— страхование,

— обслуживание домофонов, обслуживание лифтов,

— детский сад,

— оплата авиабилетов,

— оплата курсов и многие другие услуги.

Всем расчетным агентам, подключенным к системе, предоставляется единая база по услугам, которые можно оплатить с использованием «Расчет» с учетом тарифов, установленных производителем услуг. Подключившись к системе «Интернет-банк», оплату услуг можно делать, не выходя из дома. С помощью системы «Расчет» можно:

— погасить кредит;

— пополнить свой текущий счёт, открытый в национальной валюте;

— пополнить свой вклад (депозит);

— оплатить коммунальные услуги и пр.

Система расчетов, действительно, удобна и проста в использовании. Все ее преимущества в полной мере успели оценить финансовые учреждения, организации и обычные пользователи. Популярность системы неуклонно растет, а доля осуществляемых платежей увеличивается в геометрической прогрессии. Система «Расчет» постоянно развивается и совершенствуется, расширяя свой функционал. Основными подсистемами АИС «Расчет» являются АИС «Расчет-ЖКУ» и Межбанковская система идентификации

(МСИ), и информационный ресурс. АИС «Расчет-ЖКУ» – это первый опыт создания отечественного биллингового «расширения» платежного процесса в рамках АИС «Расчет», предназначенный для начисления платы за жилищно-коммунальные услуги. АИС «Расчет-ЖКУ» - это единая автоматизированная информационная система по учету, расчету и начислению платы за жилищно-коммунальные и другие услуги. Задачи системы в масштабе страны:

- получить полные и достоверные данные из единого источника,
- унифицировать сферу начислений и расчетов за услуги,
- совершенствовать систему оплаты,
- получать оперативную обработку, анализ и накопление информации.

МСИ – это механизм взаимного централизованного обмена банками Республики Беларусь идентификационной информацией о своих клиентах, а информационный ресурс содержит сведения о выполнении физическими и юридическими лицами обязательств по платежам за жилищно-коммунальные услуги, услуги связи и по коммерческим займам. ЕРИП стал технологической базой формирования белорусской межбанковской системы идентификации (МСИ), которая начала свою работу 1 октября 2016 года. Другими словами, Межбанковская система идентификации (МСИ) – это база данных, хранящая все необходимые для идентификации клиентов данные, которые вносятся при первом же обращении в любой из белорусских банков. Создание межбанковской системы идентификации позволяет:

– клиентам банков – физическим и юридическим лицам, подав документы в один из банков страны, получить доступ в режиме реального времени к услугам, оказываемым всеми действующими на территории Республики Беларусь банками;

– банкам привлекать новых клиентов через электронные каналы взаимодействия, что будет способствовать снижению расходов на привлечение одного клиента и оптимизации структуры банков и количества их работников.

Рассмотрим динамику активов, обязательств и собственного капитала НКФО ЕРИП за 2016 -2018 гг. в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ динамики активов, обязательств и собственного капитала НКФО ЕРИП (тыс. бел.руб.)

Наименование показателя	2016 г	2017г	2018 г	Изменения 2018 к 2016 гг.	
				+/-	%
Активы	32993	25510	30203	- 2790	91,5
Обязательства	11835	1761	1835	-10000	15,5
Собственный капитал	21158	23749	28368	7210	134,1

Источник: собственная разработка на основании [1]

На основании расчетов в таблице 1 видим, что собственный капитал в 2018 г. увеличился по сравнению с 2016 г. на 34,1 %, в этот период уменьшились активы организации на 8,5% и обязательства – на 84,5%. Увеличение собственного капитала свидетельствует о росте его финансовой устойчивости, что является положительным фактором.

Рассмотрим динамику накопленной прибыли (убытков) НКФО ЕРИП в таблице 2.

Таблица 2 - Динамика накопленной прибыли (убытков) тыс.руб.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения 2018 к 2016 гг.	
				+/-	%
Прибыль отчетного года	1843	3315	4671	2828	253,4

Источник: собственная разработка на основании [1]

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод, что накопленная прибыль за 2017 г. составила 3315 тыс. руб., а по итогу 2018 г. – 4671 тыс. руб., т.е. увеличилась суммарно на 2828 тыс. руб. (253,4%).

АИС ЕРИП – это распределенная аппаратно-программная телекоммуникационная компонента сети региональных и центральных узлов ЕРИП.

Центральный узел (ЦУ) − структурное подразделение Национального банка Республики Беларусь, осуществляющее взаимодействие с региональными узлами и расчетными агентами.

Центральный узел обеспечивает подготовку необходимой нормативно-справочной информации и распространяет ее участникам системы, принимает от Региональных узлов требования к оплате производителей услуг, предоставляет доступ расчетным агентам к консолидированной базе данных требований на оплату всех производителей услуг.

Также Центральный узел контролирует процесс выполнения платежей в пользу производителей услуг и проведение расчетов между участниками, осуществляет мониторинг работы всей системы, предоставляет аналитическую и статистическую информацию заинтересованным участникам по системе в целом.

Региональный узел (РУ) − структурное подразделение Национального банка Республики Беларусь (в составе Главных управлений Национального банка Республики Беларусь по областям), осуществляющее взаимодействие с производителями услуг в регионе и Центральным узлом.

Региональный узел регистрирует условия договоров с производителями услуг; выполняет прием и обработку требований к оплате производителей услуг и передает полученные данные в Центральный узел; обеспечивает информирование производителей услуг о совершенных платежах в их пользу; предоставляет аналитическую и статистическую информацию местным органам власти.

Внедрение ЕРИП позволяет значительно сократить количество таких каналов взаимодействия (рисунок).

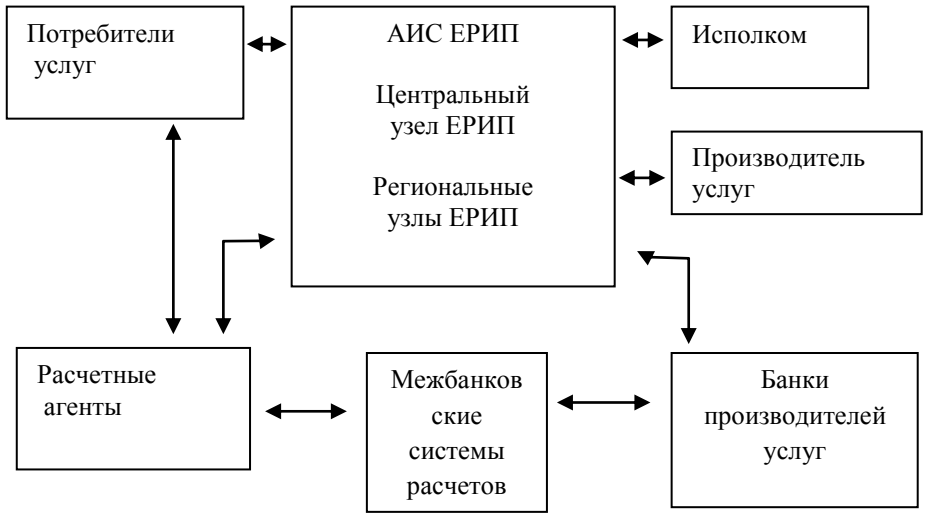


Рисунок – Информационные потоки в ЕРИП

Источник: собственная разработка на основании [2]

Рассматривая информационные потоки в ЕРИП видно, что расчетный агент (банк) или производитель услуг имеет только один договор в системе и, соответственно, один организационный и технологический канал взаимодействия. Другими словами, имеет одну точку доступа, что существенно упрощает его функционирование.

Система расчета ЕРИП пользуется значительной популярностью у жителей Республики Беларусь. Она предоставляет широкий спектр услуг. Практически любой товар или услугу

можно оплатить, используя данную систему расчетов. Данная система позволяет оплачивать покупки, используя свой карт-счет, интернет-банк, банкомат и инфокиоск. Кроме того, через систему можно рассчитаться наличными путем обращения в отделение любого банка или используя устройство с функцией приема наличных. Система расчетов, действительно, удобна и проста. Все ее преимущества в полной мере успели оценить финансовые учреждения, организации и обычные пользователи. Популярность системы неуклонно растет, а доля платежей, осуществляемых через нее, увеличивается в геометрической прогрессии.

Таким образом, реализация проекта создания ЕРИП позволяет решить важную для банковской системы Республики Беларусь задачу: расширить спектр предоставляемых банковских услуг, повысить их качество и эффективность. Развитие цифровых технологий обеспечивает возможность получения клиентами круглосуточного доступа к большому объему разнообразной информации. В целях внедрения перспективных технологий и услуг в области финансов и цифрового банкинга, обеспечения эффективного функционирования инновационных глобальных цифровых проектов в Республике Беларусь была принята Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы.

Список источников:

1. Годовой финансовый отчет ЕРИП : 2017 г., 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://raschet.by/nkfo/finansovye-pokazateli-deyatelnosti-po-N/ . – Дата доступа: 10.04.2019.
2. ЕРИП Расчет – Расчетное и информационное пространство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://raschet.by/o-sisteme/publikatsii/81/. – Дата доступа: 19.03.2019.

The automated information system of the unified settlement and information space (AIS erip) was created by the National Bank of the Republic of Belarus in order to simplify the organization of payments from individuals and legal entities and allows you to make payment at any convenient for the user Bank service point and at a convenient time. The system is constantly improving, expanding its functionality.

Голоскок Дарья Дмитриевна, Пекарская Марина Александровна, студентки 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Goloskok_DD_17@student.grsu.by, marinka.pekarskaya@mail.ru.

Научный руководитель – ***Цветкова Марина Анатольевна,*** старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tsvetikmar@mail.ru

УДК 338.57.055.2

Е. В. Евжик, Д. В. Жлобич

ПРОЦЕСС ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Изучено содержание инфляции как многопланового феномена, вбирающего в себя производственный, денежный и воспроизводственный аспекты; рассмотрена динамика изменения индекса цен в Республике Беларусь за 2011-2018 гг., антиинфляционная политика в Республике Беларусь, а также параметры и факторы инфляции.

Явление инфляции присуще в той или иной степени любой рыночной и переходной к ней экономике, в том числе и экономике промышленно развитых стран. Инфляция проникает во все сферы экономической жизни и начинает их разрушать. От нее страдают государство,

производство, финансовый рынок и рыночная экономика, но больше всего страдают люди. Нарушаются установленные пропорции между ценами товаров. Продавцу и покупателю становится все сложнее принять оптимальное правильное экономическое решение. Еще труднее специалистам дать экономический прогноз и сделать долгосрочные расчеты. Происходит перераспределение доходов. Те, кто имеет фиксированную заработную плату, ничем не защищены от инфляционного роста цен.

Инфляция – не просто кратковременное увеличение цен, а устоявшийся процесс, который отличается стабильностью и может продолжаться в течение длительного промежутка времени. Этот период характеризуется неконтролируемым движением цен, когда одни товары (услуги) резко дорожают, а другие – дешевеют.

Как экономическое явление инфляция существует уже длительное время. Считается, что она появилась, чуть ли не с возникновением денег, с функционированием которых неразрывно связана. Интерес к инфляции, инфляционным процессам возник еще в древности, когда многие правители с большим или меньшим успехом пытались найти решение вечной проблемы балансирования бюджетных доходов с постоянно возрастающими расходами. Но если ранее инфляция возникала, как правило, в чрезвычайных обстоятельствах (например, во время войны государство выпускало большое количество бумажных денег для финансирования своих военных расходов), то в последние два-три десятилетия во многих странах она стала хронической. Сегодня в мире почти нет страны, где нет или не было инфляции. При всем обилии информации на эту тему, знания широких слоев населения поверхностны (отсюда появление инфляционного ожидания).

Инфляция является очень сложным социально-экономическим явлением. На протяжении столетий с изменением форм собственности, типов ценообразования, денежных систем изменялись причины, следствия, формы проявления инфляционного процесса. Неизменной оставалась лишь сущность инфляции – обесценивание денег.

Поэтому, несмотря на оживленное обсуждение инфляционных вопросов на страницах экономической прессы, актуальность их не уменьшается.

Рост цен – очень сложный и многоуровневый процесс, который невозможно объяснить только одним или даже несколькими факторами. На него оказывают влияние десятки параметров, среди которых:

- особенности монетарной политики государства;
- соотношение импорта и экспорта товаров;
- темпы расширения необеспеченной денежной массы;
- стабильность национальной валюты;
- объемы государственных расходов;
- темпы кредитования и их источники и т.д.

Даже небольшие колебания этих параметров, не говоря уже об их значительном изменении, могут приводить к росту цен либо к их снижению.

Необходимо иметь в виду, что не любое повышение цен – инфляция. С понятием открытой инфляции не следует смешивать рост цен, вызванный, например, сезонными колебаниями спроса и предложения, природными катаклизмами и, что очень важно, экономическими циклами. Рост цен, происходящий не по причине искажения оценки ресурсов, товаров и услуг, нарушающего пропорции обмена и распределения, а по каким-либо другим причинам, инфляцией не является.

Механизмы возникновения и развития инфляции могут быть различными.

Некоторые экономисты считают, что невысокий уровень инфляции оживляет экономическую конъюнктуру. Однако пагубность даже небольшого уровня инфляции заключается в искажении ценового сигнала. Экономические решения, учитывающие искаженную ценовую информацию, пусть даже они принимаются по всем правилам

рациональности, становятся все менее и менее эффективными. Цены, учитывающие искаженную информацию, углубляют диспропорции в экономике и, при прочих равных условиях, темпы инфляции могут перейти на более высокий уровень.

Инфляция ведет к перераспределению национального дохода в пользу государства и монополий.

В начале и середине 90-х годов Беларусь переживала тяжелый финансово-экономический кризис. Темпы промышленного производства неуклонно снижались, в то время как денежная масса – расширялась. Неудивительно, что в то время темпы инфляции были рекордными для страны. К примеру, в 1993 году она превысила 1990%! Такой рост цен называется гиперинфляцией, он свидетельствует о колоссальных перекосах в экономике страны.

В 1995 году инфляция в Республике Беларусь составила «всего» 244%. Это было настоящим достижением Правительства и Нацбанка, которым наконец-то удалось более-менее стабилизировать экономическую ситуацию в стране. В последующие 15 лет уровень инфляции неуклонно снижался, и по итогам 2010 года составил уже 9,9%.

А затем наступил кризисный 2011 год, когда по росту цен Беларусь снова «откатилась» в 90-е годы. По итогам 2011 года была зарегистрирована официальная инфляция на уровне 108%.

Показателем, характеризующим уровень инфляции, является индекс потребительских цен. При расчете учитывается варьирование в базисном периоде времени затрат на приобретение определенных товаров и услуг, формирующих, так называемую потребительскую корзину благ. В ее состав включаются важнейшие статьи расходов: продукты питания, жилье, одежда, транспортные издержки, расходы на медицинские и образовательные услуги, услуги связи.

Изменения индекса инфляции в Беларуси за период 2011-2014 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Изменение индекса инфляции в Республике Беларусь в 2011-2014 гг.

Месяц	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Январь	1,4	1,9	3	1,6
Февраль	2,7	1,5	1,2	2
Март	1,9	1,5	1,1	1,3
Апрель	4,5	1,7	0,5	1,6
Май	13,1	1,6	0,7	2,2
Июнь	8,6	1,8	0,3	1,2
Июль	3,5	1,3	1	0,9
Август	8,9	2,3	0,1	0,8
Сентябрь	13,6	1,3	1,7	1,2
Октябрь	8,2	1,8	1,9	1,2
Ноябрь	8,1	1,7	1,6	0,6
Декабрь	2,3	1,4	2,4	0,6

Источник: [1]

Изменения индекса инфляции в Беларуси за период 2015-2018 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Изменение индекса инфляции в Республике Беларусь в 2015-2018 гг.

Месяц	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Январь	2,4	1,9	0,9	0,8
Февраль	1,7	2,9	0,5	0,9
Март	0,8	0,8	0,3	0,8
Апрель	0,9	0,7	0,7	0,3
Май	0,7	0,5	0,3	-0,3
Июнь	0,7	0,4	0,7	0,4
Июль	0,2	0,4	-0,1	-0,2
Август	0,2	-0,1	-0,8	0,1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

Месяц	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Сентябрь	1,3	0,7	0,3	0,8
Октябрь	0,8	0,8	1,2	0,5
Ноябрь	0,5	0,5	0,5	0,6
Декабрь	1,2	0,5	0,2	0,8

Источник: [1]

Цены в Беларуси растут – это аксиома, которую знает каждый житель страны. Но за последний год темпы этого роста снизились, и наша страна перестала быть одним из лидеров СНГ по данному показателю.

По данным Белстата, инфляция в Республике Беларусь в 2018 году составила 5,6% – этот показатель остался в запланированном диапазоне (до 6% годовых), а в 2017 был поставлен абсолютный рекорд в 4,6% - наименьшее значение за всю историю суверенной Беларуси.

Сейчас есть все основания полагать, что в 2019 году тренд на замедление роста цен продолжится. Правительство и Нацбанк продолжают вести жесткую монетарную политику, поэтому уровень инфляции по итогам года не должен превысить 6%. Так ли это окажется на самом деле? Об этом мы узнаем только в начале 2020 года, когда будет опубликована официальная статистика.

В Беларуси огромное влияние имеют и немонетарные факторы инфляции. Причем, достижение международных стандартов ограничения роста цен (не более 10% в год) возможно только при условиях активизации общеэкономической политики, направленной на ужесточение бюджетных ограничений и создание новых рабочих мест с целью смягчения возможных негативных последствий от банкротства неэффективных предприятий. Одним из наиболее перспективных секторов с этой точки зрения представляется малый бизнес, так как он не требует для своего развития значительных инвестиций, которые необходимо направлять на модернизацию жизнеспособных производств.

Главная же причина относительно высокой инфляции в Республике Беларусь связана с тем, что реальный сектор экономики в значительной степени продолжает функционировать в условиях «мягких бюджетных ограничений». И для подавления инфляции до уровня, существующего в экономиках западных стран, необходима системная программа, охватывающая как проблемы, связанные с энерго- и ресурсосбережением, так и совершенствование системы ценообразования, налогообложения, ужесточение бюджетных ограничений, смягчение проблемы неплатежей.

Что касается денежно-кредитной политики, то она должна последовательно ужесточаться, но без разного рода «шоковых потрясений» и по мере проведения общеэкономических преобразований. Наиболее приемлемым вариантом денежно-кредитной политики, с точки зрения обеспечения необходимых условий для стабилизации инфляционной ситуации, представляется такой, который направлен на поддержание темпов девальвации на уровне, несколько ниже по сравнению с темпами инфляции. Фактически именно этот вариант денежной политики и реализуется в последние годы.

Анализ и прогнозирование инфляции необходимо осуществлять как для количественной оценки важнейших стоимостных макроэкономических параметров, так и для выработки адекватного механизма воздействия на инфляционные процессы. Большое значение имеет прогнозирование инфляции для правильной оценки доходной и расходной частей бюджета, других финансовых показателей, определения валютной политики, формирования политики социальной защиты и решения других проблем.

Неразработанность и несовершенство методов прогнозирования инфляции приводит к существенным отклонениям и ошибкам при формировании бюджета, определении обменных курсов, расчетах других стоимостных показателей на перспективу.

Особенно важно определить уровень инфляции при годовом прогнозировании социально-экономического развития. Это связано с тем, что на основе важнейших прогнозных параметров формируется собственно прогноз социально-экономического развития, а также проекты государственного бюджета, основных направлений денежно-кредитной политики, сводных мероприятий по достижению параметров прогнозных и других документов, определяющих экономическую политику на предстоящий год.

Для принятия обоснованных решений в области макроэкономической и инфляционной политики государственные органы управления должны обладать соответствующей достоверной прогнозной информацией в части ожидаемого развития инфляционных процессов в стране. Решение данной задачи облегчает использование современных инструментов (моделей и методов) прогнозирования инфляции, предоставляющих возможность проведения имитационных расчетов.

Как показало проведенное в Научно-исследовательском экономическом институте Министерства экономики Республики Беларусь исследование, для анализа и прогнозирования такого сложного макроэкономического параметра как инфляция, не существует специального универсального инструмента, необходимо использовать определенный набор подходов и методов.

Выбор методов и моделей прогнозирования инфляции осуществляется, с одной стороны, с учетом возможности их практической реализации в условиях переходной экономики, наличия адекватной статистической базы. С другой стороны, выбранные модели и методы должны обеспечивать проведение оценки и прогнозирования прежде всего важнейших инфлятогенных факторов как со стороны спроса, так и со стороны издержек.

Проблема инфляции занимает важное место в экономической науке, поскольку ее показатели и социально-экономические последствия играют серьезную роль в оценке экономической безопасности страны. Данная проблема в настоящее время широко обсуждается различными авторами (теоретиками и практиками) в научной литературе, а также политическими деятелями.

Основной формой борьбы с инфляцией является антиинфляционная политика. Антиинфляционная политика – это комплекс мер государственного регулирования экономики, направленных на борьбу с инфляцией.

Каждый экономист знает, что устранение антиинфляционных ожиданий населения и субъектов хозяйствования – это залог успеха любой антиинфляционной политики. Поэтому при её проведении общей задачей для Республики Беларусь должна быть разработка антиинфляционных стратегий и программ, направленных на повышение доверия населения к осуществляемым правительством антиинфляционным мероприятиям.

Новая антиинфляционная программа утверждена совместным постановлением Совета Министров и Национального банка № 658/12 от 12 сентября 2018 г. Программа принята «в целях создания условий для устойчивого экономического роста, развития конкуренции и снижения инфляционных ожиданий».

Документ содержит меры, направленные на: ликвидацию существующих диспропорций в ценообразовании и уменьшение темпов роста административно регулируемых цен и тарифов; совершенствование налоговой политики в части прозрачности и предсказуемости на среднесрочный период; развитие конкуренции и снижение монополизации экономики; снижение инфляционных ожиданий и повышение доверия к экономической политике государства.

Кроме того, программа определяет количественный среднесрочный ориентир по уровню инфляции – поддержание на уровне 4%. Предполагается закреплять индикативный показатель прогнозного уровня базовой инфляции на очередной год в составе расчетных балансовых показателей социально-экономического развития Республики Беларусь.

Также новая антиинфляционная программа рассматривает внедрение механизмов поэтапного перехода к регулированию цен на товары хозяйствующих субъектов, которые занимают доминирующее положение, а также установление тарифов на среднесрочный период на отдельные услуги естественных монополий, в том числе с учетом роста уровня доходов населения. Так, в 2020 году планируется достигнуть 60-процентного уровня возмещения тарифами затрат на перевозки пассажиров железнодорожным транспортом.

В настоящее время инфляция – один из самых болезненных и опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом. Инфляция не только означает снижение покупательной способности денег, но и подрывает возможности хозяйственного регулирования, сводит на нет усилия по проведению структурных преобразований, восстановлению нарушенных пропорций.

Список источников

1. Инфляция в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Файловый архив студентов. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/3536281/. Дата доступа : 28. 02. 2019.

The content of inflation as a multifaceted phenomenon that absorbs the production, monetary and reproduction aspects has been studied; The dynamics of changes in the price index in the Republic of Belarus for 2011-2018, the anti-inflationary policy in the Republic of Belarus, as well as the parameters and factors of inflation have been considered.

Жлобич Дарья Владимировна, студентка 2 курса специальности «Дизайн графический» факультета искусств и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: dasha_zhlobich@bk.ru.

Евжик Екатерина Викторовна, студентка 2 курса специальности «Дизайн костюма и ткани» факультета искусств и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: katya_1999_123@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга, факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mashabt@mail.ru.

УДК 657.6

К. О. Ефимович, А. А. Оборин, М. А. Стельмашок

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье исследуется понятие, правовая основа, а также стадии развития аудиторской деятельности в Республике Беларусь. Исследуются особенности правового регулирования аудиторской деятельности. Авторами рассматриваются перспективы и проблемы развития аудиторской деятельности, а также *делается вывод о ее состоянии в Республике Беларусь на сегодняшний день.*

В Республике Беларусь, как и в любом другом государстве, особо остро стоит проблема в достоверности экономической информации, в которой заинтересованы участники хозяйственного оборота, независимо от форм собственности. По этой причине предоставляемым субъектам хозяйствования необходимы сведения, которые будут в полной мере достоверны и объективны, и самое главное – соответствовать действующему законодательству Республики Беларусь. Получению полной и достоверной информации способствует аудит.

Аудиторская деятельность – элемент системы контроля, однако его содержание и функции не имеют однозначного толкования. Наличие различных трактовок аудита говорит о том, что процесс его становления еще не закончен. В то же время, если внимательно рассмотреть определения аудита, существующие в странах, где он имеет достаточно глубокие корни, можно прийти к выводу, что основная суть аудита сводится к представлению обществу информации о степени возможного доверия к той или иной бухгалтерской и финансовой отчетности организаций [3].

В отечественной и зарубежной научной литературе при определении этого понятия за основу принимаются объекты аудита, его назначение, фактор независимости и другие обстоятельства. Часто аудит отождествляется с ревизией, финансовой и другой деятельностью предприятий, тогда как ревизия является одним из методов финансового контроля. При этом смешиваются такие понятия, как контроль и аудит. Наиболее популярным в последние годы считается определение: «аудит – это процесс уменьшения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовых отчетов» [3]. Под информационным риском здесь понимается вероятность того, что в финансовых отчетах, публикуемых компанией, содержатся ложные или неточные сведения.

В зависимости от особенности социально-ориентированной экономики, имеется определенная специфика к подходу определения термина «аудиторская деятельность». В качестве акцента по данной проблеме следует отметить, что за короткий период аудиторской деятельности предполагается дальнейшее развитие этого направления, которое может быть направлено на совершенствование сбора информации.

В Республике Беларусь термин «аудиторская деятельность» закреплен в Законе Республики Беларусь от 12 июля 2013 года № 56-З «Об аудиторской деятельности». В соответствии с Законом, термин определяется следующим образом: «аудиторская деятельность – предпринимательская деятельность по оказанию аудиторскими организациями, аудиторами, осуществляющими деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, аудиторских услуг» [5].

Помимо Закона «Об аудиторской деятельности», данная деятельность регулируется и иными нормативными правовыми актами, посредством которых определен порядок проведения отдельных видов аудита, особенности аудита различных субъектов хозяйствования (предпринимательства). К числу таких нормативных правовых актов можно отнести правила осуществления аудиторской деятельности, утверждаемые постановлениями Министерства финансов Республики Беларусь, постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 декабря 2013 г. № 1098 «О некоторых вопросах аудиторской деятельности»; постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 26 октября 2000 г. № 114 «Об утверждении нормативных правовых актов»; Национальные правила аудиторской деятельности «Цели и общие принципы аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности»; постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 19 декабря 2007 г. № 189 «Профессиональная этика лиц, оказывающих аудиторские услуги»; Национальные правила аудиторской деятельности «Профессиональная этика лиц, оказывающих аудиторские услуги» и другие [4, 7, 10, 6, 8].

Вышеизложенные нормативно-правовые акты регулируют правила аудиторской деятельности, в которых отображены единые требования к порядку осуществления аудиторской деятельности, в том числе к планированию и документированию аудита, составлению рабочей документации аудитора, аудиторского заключения, а также к оценке качества проведения аудита и (или) оказания сопутствующих аудиту услуг и к профессиональной подготовке аудиторов и оценке их квалификации [5].

Правила аудиторской деятельности подразделяются на:

1. Республиканские правила аудиторской деятельности;

2. Внутренние правила аудиторской деятельности объединения аудиторских организаций или аудиторов;

3. Правила аудиторской деятельности аудиторской организации или аудитора индивидуального предпринимателя.

На данный момент аудит Республики Беларусь находится на стадии своего развития. Именно по этой причине и существуют некоторые проблемы, к которым можно отнести следующие: аудит массово не распространен среди отечественных организаций. Из-за этого довольно большое количество организаций уделяют мало внимания проверкам над ошибками, которые могут возникать в бухгалтерской и финансовой отчетности. Одним из обязательных требований к претендентам на получение квалификационного аттестата аудитора является наличие высшего экономического и (или) юридического образования, стажа работы по специальности, соответствующей экономическому образованию и (или) юридическому образованию, не менее трех лет [2].

В связи с тем, что достоверность результатов аудиторской деятельности во многом зависит от профессиональной компетенции аудиторов, то одной из доработок должно стать следующее: «наличие стажа по специальности, соответствующей экономическому образованию, не менее трех лет, при этом не менее двух последних, он должен непосредственно работать в аудиторской организации» [9].

Если объединения аудиторов и аудиторских организаций вступят в международную федерацию бухгалтеров, то тогда можно говорить о возможности получать официальный перевод международных стандартов в Республике Беларусь. Проводится огромная работа по решению всех накопившихся проблем, связанных с регулированием аудита. Новые требования разрабатываются на основании международного опыта, но с поправкой на нашу экономику. Работа над их прогрессом с учетом изменений в экономике Республики Беларусь не останавливается, и поэтому они становятся все более схожими по требованиям к Международным стандартам аудита. Следует отметить, что одним из основных вопросов на данный момент является вопрос ответственности аудиторов. Предусмотрена ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь об аудиторской деятельности, нарушение условий договора оказания аудиторских услуг, достоверность аудиторского мнения, выраженного в аудиторском заключении, за выдачу (подписание) заведомо ложного аудиторского заключения [2].

В настоящее время особое внимание уделяется обязанности аудитора оказывать аудиторские услуги с надлежащим качеством. Это связано, в первую очередь, с тем, что Закон «Об аудиторской деятельности» содержит положение, в соответствии с которым проведение аудита не освобождает аудируемое лицо от ответственности за нарушение порядка осуществления хозяйственной деятельности, несоответствие представляемой бухгалтерской (финансовой) отчетности требованиям законодательства [5].

Следует отметить, что отношения между аудиторами и заказчиками строятся на основе договора. В случаях заключения договора оказания аудиторских услуг, стороны должны руководствоваться положениями главы 39 Гражданского кодекса Республики Беларусь, а также нормами Закона «Об аудиторской деятельности» [5]. По договору оказания аудиторских услуг аудиторская организация или аудитор – индивидуальный предприниматель, с одной стороны (исполнитель), обязуются оказать аудиторские услуги (провести аудит и (или) выполнить сопутствующие аудиту услуги) по заданию другой стороны (заказчика), а заказчик обязуется оплатить эти услуги [1]. Согласно договору оказания аудиторских услуг, заказчиками являются юридическое лицо и индивидуальные предприниматели. Заказчиками могут выступать как сами аудируемые лица, так и организации, которые являются вышестоящими по отношению к аудируемым лицам. Таким

образом, аудируемое лицо не всегда является заказчиком по договору, а заказчик по договору аудируемым лицом.

Договор оказания аудиторских услуг заключается в письменной форме, должен иметь следующую информацию: наименование, номер, дату заключения, указание на наименование сторон договора, предмет договора, права и обязанности сторон, стоимость аудиторских услуг, форму расчетов, иные условия, а также положения об ответственности сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора. В договоре указываются также срок его действия, юридические адреса сторон и банковские реквизиты. Цена услуг определяется по правилам статьи 735 Гражданского кодекса с учетом положений Закона «Об аудиторской деятельности» [1].

Ответственность по договору оказания аудиторских услуг определяется по правилам главы 25 Гражданского кодекса «Ответственность за нарушение обязательств» и в соответствии с нормами Закона «Об аудиторской деятельности» [5, 1]. Ответственность может наступать в форме возмещения убытков и взыскания неустойки.

Подводя итог, следует отметить, что в Республике Беларусь создана своя нормативная правовая база регулирования аудиторский деятельности, однако методики осуществления аудиторской деятельности требует доработки, по результатам которой вероятно повышение авторитета и доверия к аудиту в обществе. Решение проблемы обеспечения качества аудиторских услуг возможно при дальнейшем развитии национальных стандартов аудита, их соответствия с международными нормами аудита. Развитие белорусского аудита должно идти в ногу с мировыми технологиями. Появление этих технологий в Республике Беларусь и их доступность широкому кругу аудиторов – основа развития национального аудита и появления национальных компаний, успешно конкурирующих с западными.

Список источников

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: текст Кодекса по состоянию на 6 декаб. 2018 г. – Минск: Академия МВД, 2019. – 289 с.

2. Давыденко, М. В. Правовое регулирование аудиторской деятельности в Республике Беларусь / М. В. Давыденко, Е. П. Галенчик, Е. И. Стрельченок // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Л. Акулича ; Белорусский гос. экон. ун-т [и др.]. - Минск : А.Н. Вараксин, 2016. - С. 77-80.

3. Ефремова, Л. С. Понятие сущности аудиторской деятельности / Л. С. Ефремова // Финансово-банковский механизм функционирования экономики Республики Беларусь: сборник трудов магистров, соискателей, аспирантов и преподавателей ВШУБ. - Минск: БГЭУ, 2002. - С. 34-35.

4. О некоторых вопросах аудиторской деятельности: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 18 декабря 2013 г., № 1098 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019. - № 5/38186

5. Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 года № 56-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

6. Об утверждении национальных правил аудиторской деятельности: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 19 декабря 2007 г. № 189 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019. - №41. - № 8/17914

7. Об утверждении нормативных правовых актов: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 26 октября 2000 г., № 114 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019. - №274. - № 8/4360

8. Профессиональная этика лиц, оказывающих аудиторские услуги: Национальные правила аудиторской деятельности // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

9. Требования к аудиторам в СНГ / Т. Рыбак [и др.] // Финансы. Учет. Аудит. – 2018. – № 4. – С. 37–39.

10. Цели и общие принципы аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности: национальные правила аудиторской деятельности // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

This article explores the concept, legal basis, as well as the stage of development of auditing activities in the Republic of Belarus. The features of the legal regulation of audit activity are investigated. The authors consider the prospects and problems of development; the conclusion is made about the state of auditing activities in the Republic of Belarus today.

Ефимович Кирилл Олегович, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kirillefimovich1998@mail.com.

Оборин Алексей Андреевич, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Alekseyoborinmozyr@mail.ru@gmail.com

Стельмашок Маргарита Александровна, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: margoshka-99@bk.ru

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михалойвна,*** кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: grabcevich@grsu.by.

УДК 657.2

В.А. Золотарева

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проанализирована сущность финансовой отчетности и ее состав, исследована методика формирования финансовой отчетности в Республике Беларусь, раскрыты основные особенности формирования финансовой отчетности.

В экономической литературе вообще, и учебниках по бухгалтерскому учету, в особенности, есть много определений термина «финансовая отчетность». Обычно эти определения точны по сути, но многословны, поэтому можно привести несколько определений, которые более понятны для общего восприятия:

— Финансовая отчетность – это описание реально существующих материальных ценностей в отчетах, таблицах и других документах установленного образца.

— Финансовая отчетность отражает только факты, фактическое наличие и движение материальных активов. Возможности, общая обстановка, ожидания бухгалтерскому учету не подлежат.

— Финансовая отчетность не может отражать то, что не поддается количественному учету.

— Финансовая отчетность всегда описывает операции и состояния за какой-то конкретный период [1].

По сложившейся в современном мире практике, финансовая отчетность ведется в определенных формах, частью – законодательно установленных, частью принятых внутри организации, но всегда заранее определенных и утвержденных до начала процесса учета.

Установление единых форм отчетности особенно важно потому, что финансовая отчетность редко бывает продуктом только для внутреннего потребления. Ее изучают государственные органы, в том числе налоговые и статистические. Финансовой отчетностью интересуются банки при выдаче кредитов, контрагенты и инвесторы перед заключением сделок.

Главным регулятором финансовой отчетности в Республике Беларусь (далее – РБ) является Закон РБ №57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 года (с изм. и доп. от 17 июля 2017 г.). Этот закон не содержит в понятиях и терминах принципиальных отличий от тех, что используются в других странах. Более того, Беларусь принимает международные стандарты отчетности и стремится привести существующую систему бухгалтерского учета к общепринятым образцам.

Главный период финансовой отчетности в Беларуси – годовой. Основные документы (отчеты, балансы) составляются на конец года.

В соответствии с Законом РБ №57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» под финансовой отчетностью понимается система стоимостных показателей об активах, обязательствах, о собственном капитале, доходах, расходах организации, а также иная информация, отражающая финансовой положение организации на отчетную дату, финансовые результаты деятельности и изменения финансового положения организации за отчетный период [4].

Согласно Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности (далее – НСБУ) «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» бухгалтерская отчетность, составляемая организациями (за исключением Национального банка РБ, банков, небанковских кредитно-финансовых организаций, банковских групп, банковских холдингов, бюджетных организаций) состоит из:

— бухгалтерского баланса (приложение 1 к НСБУ № 104);
— отчета о прибылях и убытках (приложение 2 к НСБУ № 104);
— отчета об изменении собственного капитала (приложение 3 к НСБУ № 104);
— отчета о движении денежных средств (приложение 4 к НСБУ № 104);
— отчета об использовании целевого финансирования (приложение 5 к НСБУ № 104);
— примечаний к отчетности, предусмотренных законодательством Республики Беларусь [5].

Следует отметить, что не все перечисленные формы обязательны для всех организаций и видов деятельности. И не вся обязательная отчетность содержится в этих формах. В бухгалтериях государственных организаций едва ли не каждый документ регламентируется каким-то постановлением. В частном бизнесе внутренний учет несколько свободнее [1].

1. Бухгалтерский баланс (форма №1) – в нем по состоянию на начало и конец отчетного года отражаются все активы организации по их видам и размещению и источники их образования. Источниками данных для заполнения являются Главная книга и др. регистры журнально-ордерной или автоматизированной формы бухгалтерского учета;
2. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) - представляется одновременно с бухгалтерским балансом. Данные о доходах, расходах и финансовых результатах формируются нарастающим итогом с начала года до отчетной даты.
3. Отчет об изменении собственного капитала (форма №3) - содержит информацию об остатках на начало и конец года фондов и резервов, о суммах прибыли и направлениях ее использования.
4. Отчет о движении денежных средств (форма №4) содержит информацию о денежных средствах организации, учитываемых на счетах 50,51,52, 55, 57 в бел. руб. с учетом остатков денежных средств на начало и конец отчетного периода. При наличии

(движении) денежных средств в иностранной валюте сначала составляется расчет в иностранной валюте по каждому ее виду, после чего данные каждого расчета пересчитываются в белорусские рубли по курсу Национального банка РБ на дату, когда была совершена хозяйственная операция, и суммируются при заполнении соответствующих строк отчета.

Показатели формы №4 заполняются в разрезе:

– Текущей деятельности – деятельность, связанная с производством промышленной, сельскохозяйственной продукции, выполнением строительных работ, продажей товаров и др.

– Инвестиционной – деятельность, связанная с приобретением и реализацией недвижимости, оборудования, нематериальных активов и др. долгосрочных активов, с осуществлением собственного строительства, расходов на научно-исследовательские, опытно- конструкторские и технологические разработки, с осуществлением финансовых вложений;

– Финансовой деятельности – деятельность организации, в результате которой изменяются величина и состав собственных источников, заемных средств (поступления от выпуска акций, облигаций, предоставление другими организациями займов, погашение заемных средств и др.).

5. Примечания к бухгалтерскому балансу (форма №5) – содержится информация об основных средствах и нематериальных активах, финансовых вложениях, дебиторской и кредиторской задолженности, полученных кредитах и займах и т.д.

Методология составления финансовой отчетности:

Все организации, за исключением бюджетных, представляют финансовую отчетность в соответствии с законодательными актами. Государственные и муниципальные унитарные предприятия представляют финансовую отчетность органам, уполномоченным управлять государственным имуществом.

Отчетность представляется в Инспекцию Министерства по налогам и сборам (по месту регистрации организации), учреждениям банков, районному отделу статистики (по месту регистрации), другим государственным органам по требованию в объеме форм.

Организации обязаны представлять годовую бухгалтерскую отчетность в течение 90 дней по окончании года, а квартальную — не позднее 30 дней по окончании квартала.

Рассмотрение и утверждение годовой финансовой отчетности осуществляется в порядке, установленном учредительными документами организации.

Согласно действующему законодательству годовые отчеты организаций, являющихся источниками комплектования государственных архивов, хранятся постоянно, квартальные - 3 года. Во всех остальных организациях годовые отчеты хранятся 10 лет, квартальные - 3 года. По истечении установленных сроков хранения документы передаются в архив или ликвидируются. За хранение учетных документов, регистров бухгалтерского учета и финансовой отчетности и сдачу их в архив несут ответственность руководитель и главный бухгалтер организации.

1. В соответствии с Законом РБ «О бухгалтерском учете и отчетности» все организации обязаны проводить инвентаризацию имущества и обязательств, в ходе которой проверяются и документально подтверждаются их наличие, состояние и оценка.

Для проведения инвентаризаций приказом руководителя создается постоянно действующая инвентаризационная комиссия, в состав которой обязательно должен входить работник бухгалтерии. Для выявления результатов инвентаризации составляют сличительные ведомости, которые подписываются всеми членами комиссии и материально ответственным лицом. Выявленные при инвентаризации излишки имущества принимаются к учету по действующим ценам и зачисляются в доход организации.

Стоимость недостачи или порчи имущества в пределах норм естественной убыли списывается на себестоимость продукции.

2. Определение доли затрат, учитываемых на счете 97 «Расходы будущих периодов», но приходящихся к текущему отчетному периоду. Учтенные на счете 97 производственные расходы списываются в дебет счетов затрат (издержек обращения) равными частями согласно утвержденной учетной политике организации.

3. Проведение переоценки основных средств и отражение ее результатов в учете. Переоценка проводится только после окончания инвентаризации и установления фактического наличия основных средств. Результаты переоценки оформляются соответствующим актом и отражаются в учете в декабре месяце.

4. Проверка остатков на всех счетах бухгалтерского учета, сверка данных аналитического учета с синтетическим и составление предварительного баланса.

5. Закрытие операционных счетов и корректировка плановой себестоимости.

6. Закрытие счета реализации и определение финансового результата по видам деятельности, сальдо операционных и внереализационных доходов.

7. Закрытие счета 99 «Прибыли и убытки» на счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» и распределение прибыли или списание убытка.

8. Уточнение порядка расчета налогов за отчетный год и сверка расчетов с бюджетом по налогам и неналоговым платежам, после чего составляется заключительный баланс организации и заполняются все формы отчетности [3, с. 11].

Обратим внимание на следующие важные особенности формирования финансовой отчетности:

1) организация составляет отчетность на белорусском или русском языке;

2) показатели финансовой отчетности приводятся в тысячах белорусских рублей в целых числах (п. 5 НСБУ № 104);

3) по каждому числовому значению показателей бухгалтерской отчетности, за исключением бухгалтерской отчетности, составляемой за первый отчетный период деятельности организации, должны быть приведены данные за отчетный период и период года, предшествующего отчетному году (далее – предыдущий год), аналогичный отчетному периоду;

4) если данные за период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду, несопоставимы с данными за отчетный период, то первые из названных данных подлежат корректировке в соответствии с законодательством;

5) показатели бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках, отчета об изменении собственного капитала, отчета о движении денежных средств, отчета об использовании целевого финансирования, по которым отсутствуют числовые значения, прочеркиваются. Вычитаемые и отрицательные числовые значения показателей показываются в круглых скобках (п. 8 НСБУ № 104);

6) в финансовой отчетности не допускается зачет между статьями активов, обязательств, собственного капитала, доходов, расходов, за исключением случаев, установленных законодательством [2].

Значение финансовой отчетности для предприятия велико, потому как она является основным источником информации для анализа хозяйственной деятельности предприятия, то есть его базой. С помощью отчетности анализируется деятельность предприятия за истекший период, определяется уровень выполнения поставленных перед предприятием плановых показателей, выявляются причины и факторы отклонений, положительные и отрицательные стороны в работе за отчетный период, устанавливается динамика изменения данных показателей и дается ее оценка, а также разрабатываются мероприятия по улучшению деятельности организации и поэтому, от того насколько правильно

сформированы показатели финансовой отчетности, зависят дальнейшие управленческие решения руководителя предприятия, инвестиционная привлекательность и др.

Список источников

1. Бухгалтерская отчетность [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://m.myfin.by/wiki/term/buhgalterskaya-otchetnost. – Дата доступа: 19.03.2019.
2. Бухгалтерская отчетность: нормативная база, основы и детали [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gb.by/aktual/bukhalterskii-uchet/ bukhalterskaya-otchetnost. – Дата доступа: 18.03.2019.
3. Мальцевич, Н.В. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности / Н.В. Мальцевич. – Минск: БГЭУ, 2017. – 14с.
4. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. N 57-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности : постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 12 декабря 2016 г., №104 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019. – № 8/93714

Analyzed the essence of financial statements and its composition, investigated the method of forming financial statements in the Republic of Belarus, revealed the main features of the formation of financial statements.

Золотарева Виктория Анатольевна, студентка 5 курса, специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Я. Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tori.zolotareva@yandex.ru
Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненского государственного университета имени Я. Купалы, Гродно, Беларусь. Email: tarasova_ls@grsu.by.

УДК330.322

Д. О. Капцевич

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЙ ЗА СЧЕТ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

В статье рассмотрены основные источники доходов производственного предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство». Произведен анализ эффективности инвестиционной деятельности на предприятии, осуществляемой за счет собственных средств.

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Именно за счет прибыли предприятие может развиваться, обновлять, расширять и модернизировать свои фонды, внедрять новые инновационные идеи и проекты, увеличить материальное стимулирование своих сотрудников, а также повысить финансовую привлекательность предприятия, что в дальнейшем позволит привлечь инвесторов.

На данном этапе развития общества прибыль принято определять как экономическую категорию, которая отражает доход, созданный в сфере хозяйственной деятельности. Она является результатом соединения разных факторов производства: труда, капитала, природных ресурсов, предпринимательской способности. В комплексе они приносят тот финансовый эффект, который именуется прибылью [1, с.60].

Основным источником образования прибыли на предприятии являются доходы от его основной (текущей) деятельности, дополнительными источниками могут выступать доходы от финансовой и инвестиционной деятельности (схема 1).

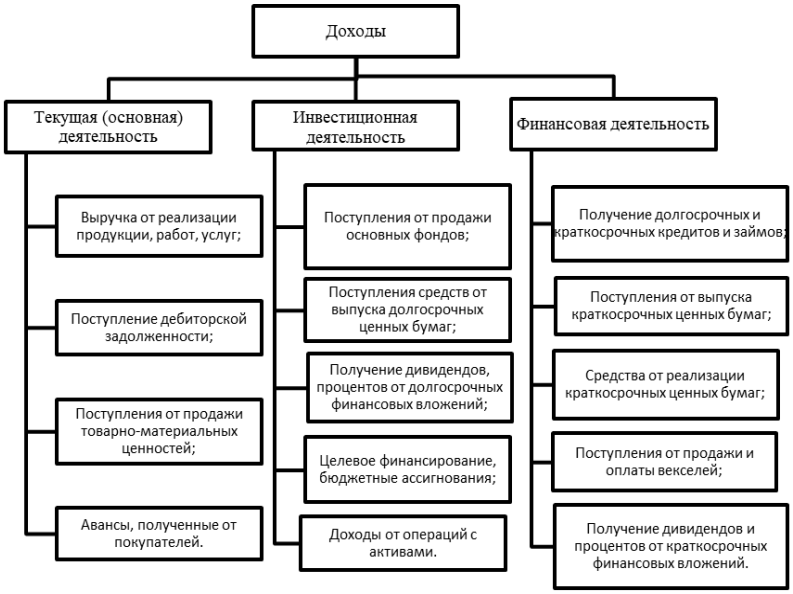


Рисунок 1 – Доходы предприятия
Источник: [1, с.64]

Таким образом, можем отметить, что доходы от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия способствуют формированию выручки этого предприятия, а как следствие, и его прибыли. В современных условиях механизм получения прибыли можно разделить на следующие этапы:

1. Поступление выручки от реализации товаров, выполнения работ, оказания услуг на расчетный счет предприятия.
2. От поступившей выручки за товары, продукцию, работы или услуги предприятия отнимается НДС, акцизы, другие обязательные платежи, и из выручки получается выручка - нетто;
3. Выручку - нетто уменьшаем на себестоимость реализованной продукции, товаров, работ и услуг и получается балансовая прибыль;
4. Балансовую прибыль уменьшаем на сумму коммерческих и управленческих затрат и получается прибыль от продаж;
5. К сумме прибыли от продаж прибавляется (отнимается) сальдо операционных и внереализационных доходов (расходов) и отнимаются убытки предыдущих лет. Таким образом, получается прибыль до налогообложения;
6. К прибыли до налогообложения прибавляются налоговые активы и отнимаются налоговые обязательства (в том числе и налог на прибыль);
7. Итогом является чистая прибыль [4].

Чистая прибыль на производственном предприятии получается путем выделения ее из выручки при прохождении всех вышеперечисленных этапов. Показатели, участвующие в определения прибыли на данном производственном предприятии отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели получения чистой прибыли на предприятии за период 2016-2018 гг., (тыс. руб)

Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение, %	
				2017/2016	2018/2017
Выручка	14060	15211	17409	8,2	14,5

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 1.

Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение, %	
				2017/2016	2018/2017
Налоги	1553	1536	1770	-1,1	15,2
Доходы без налогов	12507	13675	15639	9,3	14,4
Себестоимость	11499	12837	14661	11,6	14,2
Прибыль	1008	838	978	-16,9	16,7

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности предприятия

Исходя из данных таблицы 1, отметим, что ежегодно объем выручки данного предприятия увеличивается. Так, показатель за период 2017 г. увеличился на 1151 тыс. рублей, что в относительном выражении составило 8,2%, а за период 2018 г. на 2198 тыс. рублей или 14,5%. Однако следует отметить, что несмотря на прирост выручки, объем чистой прибыли в 2017 г снизился на 16,9% или 170 тыс. рублей, но увеличился в 2018 на 16,7% или на 140 тыс. рублей. Данное изменение показателя прибыли обусловлено, в первую очередь, резким ростом себестоимости. За период 2017 г., себестоимость увеличилась на 1338 тыс. рублей, за 2018 г. – 1824 тыс. рублей, что в относительном выражении составило 11,6% и 14.2% соответственно.

Положительный финансовый результат в виде прибыли говорит об эффективной текущей деятельности предприятия, однако в стремительно развивающемся мире для повышения своей конкурентоспособности и обеспечения устойчивого финансового положения предприятию необходимо постоянно совершенствоваться и искать дополнительные пути привлечения денежных средств. Таким источником на предприятии могут стать положительные потоки от инвестиционной деятельности.

Понятие инвестиционной деятельности можно кратко описать как вложение средств (активов) в какой-либо коммерческий проект (предприятие) с целью получения прибыли или другого полезного эффекта, а также анализ и контроль результата. Под инвестициями принято понимать денежные средства, материальные и нематериальные активы (разрешения, права собственности и.т.п.), интеллектуальные ресурсы (специальные знания, ноу-хау и др.), которые становятся объектом вложения в некий конкретный проект, предполагающий определенный полезный итог [2].

В целом, на предприятии инвестиции осуществляются преимущественно в основной капитал, так как по характеру деятельности основные средства, машины и оборудования подвержены серьезному износу. Поскольку инвестирования осуществляются ежегодно, то объем инвестиций ежегодно сокращается (таблица 2).

Таблица 2 – Объекты и объемы инвестиций в 2016-2018 гг. (тыс. рублей)

Наименование объекта инвестиций	**2016 год**	**2017 год**	**2018 год**	**Отклонение, %**	
				2017/2016	**2018/2017**
Здания и сооружения	43	5	13	-88,4	160,0
Передаточные устройства	-	-	-		
Машины и оборудование	8	23	212	187,5	821,7
Транспортные средства	9 052	1149	74	-87,3	-93,6
Инструмент, инвентарь и принадлежности	226	8	14	-96,5	75,0
Прочие	-	-	-		
Итого	**9 329**	**1185**	**313**	**-87,3**	**-73,6**

Источник: собственная разработка на основании [3]

Исходя из представленных данных, можем отметить, что объем финансирования резко сократился в 2017 г., по сравнению с предыдущим, показатель снизился на 8144 тыс. рублей или 87,3%. В 2018 г. также наблюдается сокращение объема инвестирования, показатель

уменьшился на 872 тыс. рублей или 73,6%. Резкое сокращение инвестирования связано с уменьшением получаемой прибыли от текущей деятельности и ростом себестоимости.

Также отметим, что основным объектом инвестирования на данном предприятии являются транспортные средства, это обусловлено основным видом деятельности предприятия. В 2016 году на инвестирование транспортных средств было направлено 9052 тыс. рублей, или 97% всего объема инвестиций, в 2017 г. и 2018 г. – 96,9% и 23,6% соответственно. В 2018году основным объектом инвестирования являлись машины и оборудование – 67,7% от общего объема финансирования.

Инвестиции преимущественно осуществляются за счет собственных и заемных средств. Каждое предприятие самостоятельно определяет для себя объемы, объекты и источники, за счет которых будет реализована инвестиционная программа (таблица 3).

Таблица 3 - Источники инвестиций на предприятии (тыс. рублей)

Источник инвестиций	**2017 год**	**Уд. вес %**	**2018 год**	**Уд. вес, %**	**Отклонение,% 2018 / 2017**
Бюджетные средства	-	-	176	56,2	-
Собственные средства	42	3,5	82	26,2	95,2
Заемные средства	-	-	-	-	
Прочие источники	1143	96,5	55	17,6	95,2
Итого	**1185**	**100**	**313**	**100**	**73,6**

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности предприятия [3]

В 2017 году инвестиции осуществлялись преимущественно за счет прочих источников и составили 96,5%, на собственные средства пришлось 3,5%. В 2018 году объем собственных средств увеличился на 40 тыс. рублей и составил 26,2%, прочие инвестиции значительно сократились и составили 17,6%. Также в 2018 году инвестиции осуществлялись за счет бюджетных средств, объем которых составил 56,3% от общего объема финансирования.

В ходе проведения такой инвестиционной политики, предприятие рассчитывало на обновление основных фондов и снижение общего коэффициента их износа (таблица 4).

Таблица 4 – Уровень износа основных фондов

Виды основных средств	**Уровень износа, %**		**Отклонение, %**
	2017 год	**2018 год**	**2018 / 2017**
Здания	45,91	45,61	-0,7
Сооружения	56,15	57,44	2,3
Передаточные устройства	58,23	60,76	4,3
Машины и оборудование	61,86	49,65	-19,7
Транспортные средства	23,21	33,31	43,5
Инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь	58,73	61,54	4,8
Прочее	63,04	86,49	37,2
ИТОГО	**31,67**	**38,15**	**20,5**

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности предприятия [3]

Однако исходя и данных таблицы 4, очевидно, что показатель уровня износа основных средств не снизился, а у некоторых объектов инвестирования даже увеличился. Что говорит о низком уровне эффективности проводимой инвестиционной политики.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятию необходимо продолжать процесс инвестирования в основные средства, т.к. из-за специфики деятельности – оказание транспортных услуг, они являются основным источником дохода и подвержены быстрому износу. Но предприятию также следует рассмотреть возможность направить часть средств на вложения в сторонние перспективные программы и проекты, которые позволят получать дополнительный доход в будущем.

Список источников

1. Витун, С.Е. Практикум по курсу «Теория финансов» / С.Е. Витун, А.И. Чигрина; Учреждение образования "Гродненский гос. ун-т им. Я.Купалы". – Гродно: ГрГУ, 2008. - 111 с.
2. Инвестиционная деятельность [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/investicionnaya-deyatelnost. – Дата доступа: 12.02.2019.
3. Финансовая отчетность предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство».
4. Формирование прибыли // Портал трейдеров [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: - https://myfin.by/wiki/term/investicionnaya-deyatelnost. – Дата доступа: 12.02.2019.

The article discusses the main sources of income of the manufacturing enterprise. The analysis of the effectiveness of investment activity in the enterprise, carried out at the expense of own funds.

Капцевич Диана Олеговна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: di.kaptzevich@yandex.by.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: wsveta70@mail.ru.

УДК 502.37

Д.О. Капцевич

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены основные направления финансирования программы охраны окружающей среды. Проведен анализ выполнения целевых показателей, а также определен круг мероприятий, способствующих достижению данных целей.

Понятие окружающая среда хорошо известно населению и широко используется в средствах массовой информации. Все чаще поднимается вопрос о загрязнения окружающей среды, и с каждым годом он становится все более острым. Регулярно на международном уровне обсуждаются экологические проблемы, осуществляется поиск приоритетных направлений сохранения и улучшения мирового экологического состояния. Влияние различных антропогенных факторов изменяет окружающую среду, и она становится не способной в полной мере обеспечить здоровье экосистем и каждого организма в частности.

Роль окружающей среды сложно переоценить, ведь она – это совокупность всех необходимых условий для жизни, развития и функционирования любого организма. В связи с этим особое значение имеет охрана окружающей среды в каждом отдельном государстве.

Республика Беларусь развивается в соответствии с принятой национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года. Данная стратегия определила основные ориентиры, меры и методы, необходимые для развития государства. Особое внимание в стратегии уделяется охране окружающей среды – залога развития здоровой нации. В Республике Беларусь еще 26 ноября 1992 года вступил в силу Закон № 1982-XII «Об охране окружающей среды», а в 2015 была принята Государственная программа «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2016 - 2020 годы» [2], основной целью которой является обеспечение охраны окружающей среды, рационального природопользования, экологической безопасности страны и перехода

к «зеленой» экономике, а также выполнения международных обязательств Республики Беларусь в области охраны окружающей среды [1]. Для финансирования мероприятий Государственной программы за счет средств республиканского бюджета, местных бюджетов, собственных средств организаций, средств международной технической помощи потребуется 343 983 788 рублей (таблица 1).

Таблица 1 – Финансирование Государственной программы "Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов" на 2016 – 2020 годы (млн. рублей)

Источники финансирования	всего	в том числе по годам				
		2016	2017	2018	2019	2020
Республиканский бюджет, местные бюджеты, собственные средства, средства международной технической помощи	344,0	55,8	76,2	66,2	71,4	74,4
В том числе:						
Республиканский бюджет	199,2	35,3	33,7	40,3	43,1	46,8
Местные бюджеты	98,6	16,5	23,1	17,6	19,8	21,5
Собственные средства	46,0	3,9	19,3	8,2	8,4	6,1
Государственные органы, иные заинтересованные	33,1	2,0	16,0	5,6	5,9	3,6

Источник: [1]

В рамках данной программы предусмотрено решение следующих задач:

- обеспечение потребности экономики страны в минерально-сырьевых ресурсах, повышение уровня геологической изученности территории Республики Беларусь для выявления месторождений полезных ископаемых, геологического обеспечения проектов в области строительства, мелиорации, обороны, экологии, оценки и прогноза состояния недр на территориях, подверженных опасным геологическим процессам и явлениям;
- повышение уровня гидрометеорологической безопасности государства и снижение угрозы жизнедеятельности населения и ущерба экономике страны от опасных гидрометеорологических явлений, повышение оперативности в обеспечении государственных органов, иных организаций и физических лиц гидрометеорологической информацией, совершенствование метеорологического обеспечения безопасности полетов воздушных судов гражданской авиации;
- смягчение последствий изменения климата для обеспечения устойчивого развития экономики страны, сокращение выбросов парниковых газов в целях уменьшения темпов изменения климата, достижения более высокого качества атмосферного воздуха, обеспечивающего экологически безопасные условия жизни населения, охрана и восстановление нарушенных водных объектов до состояния, обеспечивающего экологически благоприятные условия для жизни населения и функционирования водных экологических систем;
- предотвращение вредного воздействия стойких органических отходов на окружающую среду и здоровье граждан;
- сохранение естественных экологических систем, биологического и ландшафтного разнообразия, обеспечение функционирования системы особо охраняемых природных территорий;
- обеспечение эффективного функционирования и развития Национальной системы мониторинга окружающей среды в Республике Беларусь для получения достоверной и комплексной информации, подготовки на ее основе оценок и прогнозов;
- создание условий для обеспечения функционирования системы управления охраной окружающей среды в Республике Беларусь, а также рационального (устойчивого) использования природных ресурсов и охраны окружающей среды на региональном уровне[1]. Основные целевые показатели реализации программы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сводные целевые показатели Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016 – 2020 годы

Показатель	Ед. измер.	Год				
		2016	2017	2018	2019	2020
1. Прирост запасов полезных ископаемых:						
нефть	Млн. тонн	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
пресные воды	Тыс. $м^3$ в сутки	10	10	10	10	10
2. Объем выбросов парниковых газов (сокращение в 2020 году на 4,5 процента к уровню 2016 года)	Млн. тонн		91,8	91,4	90,0	88,2
3. Объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников (сокращение в 2020 году на 2,7 процента к уровню 2015 года)	Тыс. тонн	1330	1245	1238	1231	1225
4. Оправдываемость краткосрочных прогнозов погоды по обл. центрам	%		90,8	91,2	91,6	92,0
5. Удельный вес площади особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ) в общей площади страны	%	8,6	8,7	8,7	8,7	8,8

Источник: [1]

Благодаря совершенствованию законодательства в области охраны окружающей среды, реализации целого ряда государственных и отраслевых программ эффективность природоохранных мер значительно повысилась, что обеспечило положительные тенденции в состоянии окружающей среды по контролируемым параметрам загрязнения, а также позволило активизировать использование природных ресурсов. Так, основные результаты деятельности государства за 2016 - 2017 гг. отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Сведения о достижении значений показателей Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016 - 2020 годы.

Наименование показателя	Ед. измер	Значения показателей гос. программы			Отклонение %
		2017 г. (факт)	2018 г.		
			заплани ровано	факти-чески	
1	2	3	4	5	6
Прирост запасов полезных ископаемых:					
нефть	млн. тонн	0,641	0,6	0,648	0,048
пресные воды	тыс. м3 в сутки	29,5	10	30,2	+2,4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 3.

1	2	3	4	5	6
Объем выбросов парниковых газов	Млн. тонн	91,4	91,8	90,8	+1.0
Объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и	Млн. тонн	1238,0	1245,0	1243,0	+0,2
мобильных источников (сокращение в 2020 г. на 2,7 % к уровню 2015 г.)					
Оправдываемость краткосрочных прогнозов погоды по областным центрам	%	91,2	90,8	91,8	+1,1
Удельный вес площади особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ) в общей площади страны	%	8,7	8,7	8,72	+0,2

Источник: [3]

Исходя из представленных данных, можем отметить, что основные значения показателей Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» за период 2017 – 2018 гг. выполнены. При этом прирост полезных ископаемых составил: нефть – 1,09 % или 0,007 млн. тонн, пресные воды – 2,4 % или 0,7 тыс. м3 в сутки.

Объем выбросов парниковых газов ниже прогнозного показателя на 1 %, что говорит о положительных результатах деятельности Программы. Объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников также ниже прогнозного показателя, показатель ниже ожидаемого уровня на 2 тыс. тонн или 0,2 %, однако показатель 2018 г. выше значения 2017 г. на 5 тыс. тонн или на 0,4 %, данное повышение связано с увеличением количества источников загрязнения. Краткосрочные прогнозы погоды по областным центрам в 2018 г. оправданы на 91,8 %, что выше ожидаемого показателя на 1%. Увеличился удельный вес площади особо охраняемых природных территорий в общей площади страны, так, показатель 2017 г. составлял 8,7 %, а показатель 2018 г. опередил прогнозное значение на 0,02 % и составил 8,72 %, что позволяет сделать вывод об эффективности проводимой государством политики в рамках охраны окружающей среды.

В рамках программы осуществляется деятельность по совершенствованию нормативных правовых актов, ведение государственных кадастров и реестров природных ресурсов, сбор и систематизация статистических данных в области охраны окружающей среды, выполнение мероприятий в части международного сотрудничества, экологического воспитания и образования и другое.

Это дает возможность снизить негативное влияние хозяйственной и иной деятельности на экологию Республики Беларусь, а также позволяет использовать природные ресурсы более эффективно для обеспечения экономического роста государства и улучшения жизни населения.

Постоянно проводится работа по совершенствованию законодательства в области охраны окружающей среды. Проводится работа по его актуализации и систематизации, корректировке, предусматривающей упрощение при осуществлении административных процедур [1].

Отметим, что основными направлениями в обеспечении охраны окружающей среды, являются внедрение ресурсосберегающих, энерго и трудоемких разработок, обеспечение наиболее эффективного и экономичного использования природных ресурсов, а также контроль за соблюдением установленных показателей. Немаловажную роль играет активная информатизация населения об имеющихся экологических проблемах в Республике Беларусь и приоритетных путях их решения.

Так, на территории Гродненской области в 2018 году были проведены проверки на соответствие установленным нормативам объемов выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников. Приняты значительные меры по предупреждению распространения сорняковых растений и сокращению площади его произрастания, которая уменьшилась на 10 гектаров и составила – 125,0 га. А также проведена работа по выявлению и передаче под охрану редких биотопов, растений и животных, включенных в Красную книгу Республики Беларусь. Проведена экологическая программа «Обустроим малую Родину», в рамках которой 24 апреля 2018 года на территории Республиканского ландшафтного заказника «Озеры» были организованы мероприятия по благоустройству особо охраняемой природной территории, ремонту и реконструкции мест отдыха, установке информационных указателей в Ботаническом памятнике природы местного значения «Двухсотлетняя дубрава», оборудована контейнерная площадка для раздельного сбора отходов около эколого-образовательного визит-центра «Озеры». А также была открыта первая в республике экологическая тропа для слабовидящих людей.

Данные мероприятия позволили в полной мере выполнить основные задачи программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2016 - 2020 годы» на 2016-2018 г., что в дальнейшем позволит достичь основной цели данной программы – совершенствование организационных, экономических, технических и технологических условий, обеспечивающих улучшение экологической обстановки в Республике Беларусь.

Список источников

1. Государственная программа «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2016 - 2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minpriroda.gov.by/ru/gosprog/. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Национальный правовой Интернет - портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.by/. – Дата доступа: 20.01.2019.
3. Отчет о выполнении в 2017 году Государственной программы, Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minpriroda.gov.by/ru/ot2017/. – Дата доступа: 20.01.2019.

The article discusses the main directions of financing the environmental protection program. The analysis of the implementation of the target indicators, as well as the range of activities that contribute to the achievement of these goals.

Капцевич Диана Олеговна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: di.kaptzevich@yandex.by

Научный руководитель – ***Авдейчик Ольга Васильевна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ol_avd.78@mail.ru

УДК 332.025.13

В. Р. Макарова, Я. С. Марачев

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В ВУЗАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проанализированы особенности развития финансового контроля в учреждениях образования в национальной и международной практике. Даны подходы к использованию новых форм финансового контроля в деятельности белорусских университетов. Показаны проблемы внедрения международного опыта системы внутреннего финансового контроля в вузах Республики Беларусь. Предлагается использовать в практике вузов систему внутреннего аудита, структурно-функциональную форму контроля, контрольно-ревизионную службу, аутсорсинг, ко-сорсинг.

Обеспечение конкурентоспособности вузов Республики Беларусь как на внутреннем, так и на международном рынке в условиях интеграции в мировую экономику является важнейшей общенациональной задачей. Развитие системы финансового контроля в учреждениях образования Республики Беларусь во многом определяется формированием правового и нормативного поля, которое зависит от создания эффективных механизмов саморегулирования и их взаимодействия с законодательными и исполнительными органами государственной власти.

Особое значение придается совершенствованию системы образования, ее научно-исследовательской деятельности, привлечению внебюджетных средств по прочим образовательным и иным услугам. Однако важная роль отводится финансовому состоянию вузов. В последнее время существенно сократились затраты из бюджета на финансирование системы образования в вузах. Вузам поставлена задача коммерциализации научных разработок, формирование внебюджетных доходов за счет проведения семинаров, мастер-классов для субъектов хозяйствования.

Но формирование внебюджетных ресурсов должно полностью соответствовать законодательным требованиям по их целевому использованию. В этой связи особая роль отводится финансовому контролю как инструменту минимизации рисков. В Республике Беларусь принят Указ президента РБ «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» от 16 октября 2009 г. № 510, в соответствии с которым установлены требования к системе контроля всех субъектов хозяйствования [1].

Однако в соответствии с концепцией международных стандартов установлено, что наиболее эффективной является система внутреннего финансового контроля, которая помогает учреждению образования достичь поставленных целей, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления как бюджетными, так и внебюджетными ресурсами. Важная роль контроля и корпоративного управления отводится обеспечению менеджмента качества, что является существенной составляющей для принятия оперативных решений.

В вузах Республики Беларусь имеются организационные условия и действуют экономические факторы, стимулирующие создание эффективного внутреннего финансового контроля. Однако развитие системы внутреннего финансового контроля значительно отстает от мировых тенденций.

Нами проведен сравнительный анализ системы внутреннего финансового контроля в отечественной и зарубежной практике. Результаты анализа показали, что на большинстве учреждений образования система внутреннего контроля функционирует неэффективно.

Нами выявлены причины, сдерживающие развитие внутреннего финансового контроля:

- отсутствует системный анализ эффективности работы внутреннего финансового контроля;
- не разрабатываются конкретные меры по налаживанию и внедрению внутреннего финансового контроля;
- не все работники контрольно-ревизионной службы обладают необходимыми знаниями и опытом работы, не всегда готовы к компетентному рассмотрению вопросов, связанных с управлением и организацией финансового контроля в бюджетной сфере;
- недостаточно внимания уделяется внутреннему финансовому контролю на всех уровнях управления вуза.

Как показывает международная практика, наличие системы внутреннего финансового контроля создает реальные предпосылки для успешного развития вуза. Так, одним из условий обеспечения эффективной контрольной деятельности является наличие ревизионной службы. Однако, как показывает опыт работы ревизионного отдела, основными функциями работников являются: проверка трудовой и исполнительской дисциплины; контроль заполнения отчетной документации профессорско-преподавательским составом кафедр; контроль деятельности прочих структурных подразделений вуза: центов питания, центров творчества, медицинского цента и др.

Использование системы внутреннего контроля в вузе должно давать возможность руководителям вуза, структурных подразделений контролировать деятельность работников на соответствие их действий стратегическим целям вуза и задачам по их реализации.

В соответствии с законодательными требованиями сметы доходов и расходов внебюджетных средств составляются с учетом требований к деятельности бюджетных организаций и составлением смет по бюджетным средствам [2].

Учитывая важную роль системы внутреннего финансового контроля, необходимо совершенствовать данную систему путем приведения существующих в Республики Беларусь форм контроля в соответствии с зарубежным опытом.

В учреждениях образования создаются органы самоуправления (советы, попечительские советы). Положение об органах самоуправления утверждает Министерство образования Республики Беларусь.

Нами предлагается использовать в практике отечественных вузов следующие формы системы внутреннего финансового контроля: система внутреннего аудита; структурно-функциональная форма контроля; контрольно-ревизионная служба; аутсорсинг; ко-сорсинг.

Следует подчеркнуть, что вышеуказанные формы могут применяться в вузах в различных комбинациях. При выборе из возможных альтернатив следует оценить преимущества и недостатки каждой из них.

Особое внимание следует уделить совершенствованию деятельности службы внутреннего аудита.

По нашему мнению, данная служба обладает следующими преимуществами:

- сотрудники службы внутреннего аудита должны изучить внутреннюю культуру и особенности структурных подразделений вуза, включая колледжи и институты;
- особая роль должна отводиться финансовой дисциплине по формированию доходов по прочим образовательным услугам и дополнительным образовательным услугам;
- часть задач по обеспечению контрольной деятельности следует передать руководителям структурных подразделений: деканам, директору института, директорам колледжей.

В вузах предлагается использовать структурно-функциональную форму системы внутреннего финансового контроля. Ее преимущество перед системой внутреннего аудита заключается в экономии финансовых ресурсов. Эта форма внутреннего контроля предусматривает разработку специалистами совместно с внешними аудиторами или консультантами комплекса нормативных документов, регламентирующих порядок взаимодействия его структурных подразделений и руководителей в части проведения внутреннего контроля, оформлении его результатов, а также подготовки рекомендаций по устранению выявленных недостатков и осуществление последующего контроля над их устранением.

Недостаток этой формы заключается в том, что она недостаточно эффективна на стадии формирования планов проверок и последующего контроля над устранением выявленных недостатков. Весьма перспективным представляется сочетание системы внутреннего аудита со структурно-функциональной формой внутреннего контроля, что принесет экономию затрат при обеспечении достаточно высокой степени эффективности системы внутреннего финансового контроля, поскольку небольшая система внутреннего аудита играет роль разработчика, организатора и методолога контрольной работы, проводимой силами внутренних контролеров вуза.

Важно найти баланс между работой ревизионной службы и службы внутреннего аудита. Система внутреннего аудита выполняет следующие организационные функции: выбор объектов проверки и их предварительное изучение; разработка общих планов и программ проведения проверки; формирование команды проверяющих из внутренних аудиторов и внутренних контролеров; согласование направления и цели проверки с ее заказчиком; подготовка заключительных материалов по результатам проверки; составление плана последующего контроля над устранением выявленных недостатков и проверка хода его выполнения, информирование об этом заказчика.

При этом необходимо подчеркнуть, что, несмотря на существенные отличия направлений деятельности внутренних аудиторов от работы внутренних контролеров-ревизоров по выполняемым функциональным обязанностям, внутренний аудит не отменяет, а дополняет ревизию. Наличие у хозяйствующего субъекта системы внутреннего аудита и контрольно-ревизионной службы может быть весьма эффективным при правильной координации их действий.

Однако создание службы внутреннего контроля и аудита имеет некоторые недостатки, такие как сравнительно высокий уровень затрат на формирование службы, что в конечном счете приводит к возникновению дополнительных затрат. Результативность работы службы внутреннего контроля будет во многом определяться ее подчиненностью, которая определяется руководством университета и Министерством образования Республики Беларусь.

Предлагаем использовать перспективные формы организации системы внутреннего финансового контроля предприятий – аутсорсинг и ко-сорсинг.

Под аутсорсингом понимается полная передача функций внутреннего контроля в рамках хозяйствующего субъекта специализированной компании или внешнему консультанту.

Ко-сорсинг заключается в том, чтобы создать на предприятии систему внутреннего аудита, но в некоторых случаях привлекать экспертов специализированной компании или внешнего консультанта.

По нашему мнению, потенциальные преимущества использования аутсорсинга и ко-сорсинга заключаются в следующем: возможность использовать услуги экспертов в различных областях, гибкость в вопросах их привлечения; доступ к передовым технологиям и методикам проведения проверок и оказания консультационных услуг.

Однако следует выделить и недостатки аутсорсинга:

- передача некоторых функций в аутсорсинг нецелесообразна для крупных бюджетных организаций, которыми являются вузы, поскольку она может привести к потере конфиденциальности информации, к снижению оперативности в предоставлении необходимых сведений для управления бюджетной организацией;
- достаточно велик риск убытков из-за низкого качества услуг, так как аутсорсинг в Республике Беларусь только развивается и не каждая компания сможет профессионально-компетентно оказать услуги для бюджетных учреждений образования в силу их специфики деятельности. Кроме того, фирма-аутсорсер может разориться, в связи с чем, организация-заказчик вынуждена будет воспользоваться услугами нового аутсорсера, что приведет к дополнительным материальным затратам. А для бюджетных учреждений образования это будет нецелевым использование внебюджетных средств.

Таким образом, система внутреннего финансового контроля позволяет выявить резервы повышения эффективности использования материальных и трудовых ресурсов, стимулирует разработку мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, т.е. повышает финансовую устойчивость предприятия. Применение вышеназванных форм внутреннего финансового контроля позволит повысить конкурентоспособность отечественных предприятий в условиях интеграции в мировую экономику.

Список источников

1. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2009 г., № 510 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minfin.gov.by/upload/kru/ykaz_161009_510.pdf. – Дата доступа : 12.02.2019.

2. О порядке составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет, смет доходов и расходов внебюджетных средств бюджетных организаций: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, 30 янв. 2009 г., № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/postmf_300109_8.pdf. – Дата доступа : 12.02.2019.

The article analyzes the features of the financial control development in educational institutions in national and international practice. The approaches to the use of new forms of financial control in the activities of Belarusian universities are given in the article. The problems of international experience of the system of internal financial control introducing in universities of the Republic of Belarus are shown. It is proposed to use the internal audit system in the practice of universities; structural and functional form of control; control and auditing service; outsourcing, co-sorsing.

Макарова Виктория Руслановна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: makarova-vika2904@mail.ru.

Марачев Ян Сергеевич, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. E-mail: Marachev_YS_16@student.grsu.by.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 339.3

А. А. Мананкова

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрено состояние розничных торговых сетей в Калининградской области, приведены данные по основным показателям оценки состояния отрасли как по розничной торговле пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, так и по розничной торговле непродовольственными товарами. Рассмотрены важные особенности сетевого ритейла в регионе и перспективы его развития с учетом трендов.

В настоящее время, в период глобализации и активного развития рыночных отношений, торговля является одним из самых важных секторов в экономике. Относясь к наиболее прогрессивным видам деятельности, она затрагивает все слои населения. Роль торговли в экономике страны невозможно переоценить: её доля в ВВП России по данным за 2017 год составила 13%. С развитием интернет – продаж и увеличивающейся популярностью инфопродуктов этот процент будет расти. Многие магазины уже имеют свои сайты, а некоторые также активно ведут продажи и через социальные сети, что с каждым годом становится всё более востребованным.

Оборот оптовой торговли в России растет с каждым годом, она занимает важную роль в системе экономических связей между районами страны, отраслями производства, изготовителями товаров и розничной торговлей. Но особое место занимает именно розничная торговля – ритейл. Её роль в экономике заключается в ускорении движения и реализации товара, сохранении его количества и качества на всём пути от производства до потребления.

Важное значение ритейл играет и в социальной сфере. Его роль состоит в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей всех членов общества, повышении уровня жизни людей, создании условий для развития личности. Социальный аспект ритейла заключается в величине свободного времени трудящихся. Чем меньше времени люди тратят на покупку товаров и приготовлении пищи, тем более благоприятные условия складываются для развития экономики, повышается производительность труда и эффективность общественного производства. С сокращением времени на покупки у людей также появляется возможность заняться своим образованием, освоением новых навыков и развитием талантов.

Особо важным направлением развития и совершенствования розничной торговли являются розничные торговые сети, относящиеся к современным форматам торговой отрасли, оказывающие положительное влияние на развитие как торговой отрасли, так и экономики региона. В социальном плане важно, что сетевой ритейл выступает источником налоговых поступлений и сохраняет значительный потенциал для удержания цены в пределах возможностей потребителя.

Для того, чтобы оценить состояние отрасли, используется целый ряд показателей, таких как оборот розничной торговли, оборот розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами, доля оборота розничных торговых сетей в обороте розничной торговли. Также необходимо оценить индексы физического объема оборота розничной торговли как продовольственными, так и непродовольственными товарами.

В Калининградской области присутствуют как федеральные, так и региональные, местные торговые сети. В список предприятий, относящихся к розничным торговым сетям Калининградской области, на конец 2017 года вошло 65 предприятий. Крупнейшими из них являются: ООО «Виктория Балтия», ООО «ЕвроРитейл», ООО «Тетрис-Калининград», ООО «Бауцентр-Рус», ОБП ООО «М. Видео Менеджмент», «Магазин №252» в городе

Калининграде, ООО «Филипп», ООО «ДНС-Тверь», ОБП ОАО «Детский мир», ОП ООО «Алькор и Ко», ГК ОАО «Торговый дом «Семья»», ООО «Спар-Калининград», ООО «Виниссимо» и другие.

Основные показатели деятельности розничных торговых сетей Калининградской области за 2015-2017 года представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели динамики розничных торговых сетей Калининградской области в 2015-2017 гг.

Показатель	2015	2016	2017
Оборот розничной торговли, млн. руб.	47884,6	55570,8	58138,6
Оборот розничной торговли пищевыми продуктами (включая напитки и	30679,4	33792,8	35451
табачные изделия), млн. руб.			
Оборот розничной торговли непродовольственными товарами, млн. руб.	17205,2	21778	22687,6
Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в обороте розничной торговли, в %	33,7	37	37
Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами (включая напитки и табачные изделия), в %	42,7	45,1	45,4

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Участие торговых сетей в формировании оборота розничной торговли в Калининградской области традиционно весомее, чем в среднем по России, что представлено на рисунке 1.

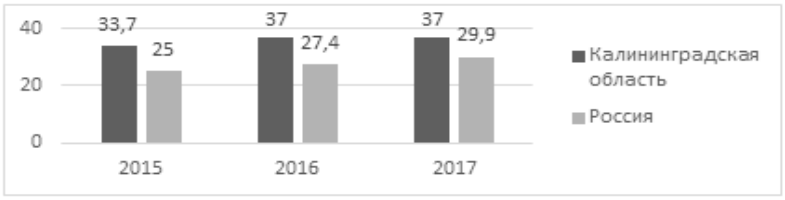


Рисунок 1 – Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли (в фактически действовавших ценах, в процентах)

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Безусловно, появление и развитие торговых сетей в области позитивно отразилось на развитии торговой отрасли. Быстро развиваются в регионе розничные сети, осуществляющие продажу в специализированных сегментах рынка, в первую очередь, продовольственных товаров, бытовой техники и электроники, товаров для дома, одежды обуви, товаров для детей. Положительная сторона развития сетей проявляется в том, что есть явная закономерность между темпами товарооборота и долей сетевой торговли в регионе – чем выше темпы в торговых сетях и их доля в товарообороте, тем выше темпы оборота розничной торговли по области в целом и наоборот.

Следует отметить, что в Северо-Западном федеральном округе самый высокий уровень развития сетевой торговли среди всех округов Росси. Калининградская область занимает седьмое место среди регионов данного федерального округа по удельному весу оборота сетевой торговли в общем обороте розничной торговли. По итогам 2017 года в Калининградской области оборот розничной торговли розничных торговых сетей вырос на 1,9% в сопоставимых ценах [1]. Даже в 2015-2016 годах, несмотря на сложную

экономическую ситуацию, сетевые ритейлеры демонстрировали более высокие темпы роста продаж по сравнению с остальными участниками потребительского рынка.

Учитывая, что крупные сетевые ритейлеры прочно заняли продовольственную нишу на потребительском рынке региона, в макроструктуре оборота розничной торговли торговых сетей в 2013-2017 годах преобладали пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, удельный вес которых в общем обороте розничной торговли торговых сетей составил 59% в 2013 году, 61% в 2017 году [1].

В 2017 году оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия розничных торговых сетей составил 35451 млн рублей, или 101,7% к уровню предыдущего года (2016 год к уровню 2015 года - 101,4%). Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями

	2013	2014	2015	2016	2017
Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия млн. рублей					
Розничные торговые сети	17669,7	20173,5	30679,4	33792,8	35451
Всего	54449,5	62032,8	71808,9	74847,3	78083,3
Индексы физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, в % к предыдущему году					
Розничные торговые сети	84,3	100,5	125,3	101,4	101,7
Всего	97,2	99,9	95,4	97,5	101,1

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Как видно из представленных в таблице данных, в 2014-2017 годах для сетевой торговли складывалась ситуация, когда индексы физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия розничных торговых сетей превышали индексы физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в целом по области. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области основная часть оборота формировалась крупными предприятиями сетевого ритейла - 93,9%.

Региональные сети развивают свою деятельность как в формате крупных торговых точек – универсамов и супермаркетов, так и в формате небольших магазинов «шаговой» доступности, реализующих продовольственные товары и товары первой необходимости. Во многих из них применяются «цветные» ценники, которые позволяют покупателям выбирать альтернативные виды товаров по сниженным ценам. Различные маркетинговые ходы, такие как скидки на «товар дня», дисконтные карты для постоянных покупателей и другие, являются для жителей региона значительным фактором при выборе магазина. Такая тенденция наблюдается и в целом по стране. Так, по данным исследовательского холдинга «Ромир» 42% от всех покупок совершается в рамках каких-либо скидочных акций, 17% потребителей вообще готовы совершать покупки только в рамках спецпредложений [4].

Если рассматривать ритейл непродовольственных товаров, то в 2017 году розничные сетевые ритейлеры формировали 28,7% оборота розничной торговли непродовольственными товарами региона. Оборот розничной торговли непродовольственными товарами розничных торговых сетей составил 22,7 млрд. рублей или 102,3% к уровню предыдущего года. Динамика оборота розничной торговли непродовольственными товарами представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика оборота розничной торговли непродовольственными товарами

	2013	2014	2015	2016	2017
Оборот розничной торговли непродовольственными товарами, млн. рублей					
Розничные торговые сети	12270,7	11877,5	17205,2	21778	22687,6
Всего	63609,4	69953,9	70149,7	75460,7	78971,1
Индексы физического объема оборота розничной торговли непродовольственными товарами, в % к предыдущему году					
Розничные торговые сети	111,9	91,8	126,8	111,6	102,3
Всего	105,2	104,3	87,8	101,2	102,8

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области основная часть оборота розничной торговли непродовольственными товарами торговых сетей формировалась крупными предприятиями сетевого ритейла – 86,5% [1].

По мнению заместителя директора сети «Спар-Калининград» Алексея Елаева [4] в Калининградской области есть две основные особенности ритейла: во-первых, близость к Европейским рынкам, поэтому многие товары изначально появляются именно в Калининградской области; во-вторых, калининградские потребители часто посещают торговые сети Польши, Литвы, Германии, где видят уровень обслуживания всемирно известных брендов, уровень цен, планограмму. Калининградские сети конкурируют за внимание и доверие потребителя не только с российскими, но и европейскими игроками потребительского рынка, что стимулирует их поддерживать высокий уровень во всем. Поэтому региональные ритейлеры обязаны также предоставлять должный уровень сервиса как клиентского, так и сервиса по обслуживанию в торговом зале [4].

Таким образом, проанализировав основные показатели розничной торговли торговых сетей в регионе, можно сделать вывод, что сетевая торговля выступает движущей силой развития розничной торговли. Приход в область торговых сетей с мощными финансовыми и материально-техническими ресурсами позволил внедрить современные системы работы с покупателями и поставщиками, значительно улучшить качество обслуживания, расширить ассортимент продаваемых товаров, несколько снизить розничные цены за счет усиления действия конкурентных факторов.

В качестве основных перспектив развития сетевой торговли в регионе можно выделить расширение ассортимента товаров, повышение качества обслуживания покупателей уже имеющихся магазинов. Открытие сетевых магазинов в маленьких отдаленных населенных пунктах может стать главным элементом развития сельских территорий, фактором улучшения качества жизни и стабилизации численности сельского населения за счет развития рынка труда.

Также ритейлерам необходимо учитывать основные тренды. Так, можно выделить значимость ведения здорового образа жизни. По последним данным [4], 2,2 млн. россиян утверждают, что придерживаются правил здорового образа жизни, в Калининградской области таких людей достаточно много. В связи с этим, региональным ритейлерам следует уделять внимание «здоровым» товарам и так называемой «диабетической» полке в своих магазинах.

Существует тенденция участия ритейла в благотворительных проектах. Людям важно чувствовать себя сопричастными к чему-то хорошему, поэтому крупные ритейлеры все чаще вступают в проекты по поддержке различных фондов, давая своим покупателям возможность помочь нуждающимся. Эта тенденция больше подойдет для крупных магазинов, так как потребители товаров в магазинах «шаговой» доступности больше думают об экономии.

Еще одна тенденция, которая появилась в период введения санкций и актуальна для Калининградской области, это интерес к локальным продуктам и товарам местных производителей. С одной стороны – это некая региональная патриотичность, а с другой – местные товары попадают на полки магазинов быстрее, а значит они свежее.

В условиях промо-войн и размытия лояльности к конкретным сетям для ритейлеров становится всё важнее вовлеченность и лояльность аудитории. Продолжается тренд на построение так называемой «новой лояльности», ритейлеры переходят от стимуляции спроса массовыми промо ко всё более персонифицированным предложениям.

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что в настоящее время развитие розничной торговли Калининградской области проходит в новых экономических реалиях. Розничные торговые сети, осуществляющие свою деятельность на территории региона, благодаря гибкости в ассортиментной и ценовой политике и стабильному спросу на продукты питания и основные непродовольственные товары остаются одними из устойчивых к рискам экономического развития форматов торговли и оказывают положительное влияние на развитие экономики Калининградской области.

Список источников

1. Калининградская область в цифрах 2016 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. – Калининград: Калининградстат, 2018. – Дата доступа : 24.02.2019. – С. 106-110.
2. Розничные торговые сети в Калининградской области: современное состояние и перспективы развития / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. – Калининград : Калининградстат, 2018. – Дата доступа : 22.02.2019.
3. Росстат Калининград [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://kaliningrad.gks.ru. – Дата доступа : 27.02.2019.
4. Портал «Retail.ru» - ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.retail.ru/search/?showCategory=video&q=Калининград&s= . – Дата доступа : 26.02.2019.

This article looks at the condition of chain retail businesses in Kaliningrad Region. The paper provides results of core criteria analysis of the businesses, which focus on food, tabaco, alcohol as well as household and other goods. The article in its analysis considers important features and trends of chain retail businesses in the region.

Мананкова Анастасия Андреевна, студентка 4 курса специальности «Финансы предприятия» института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: anastasia.manankova@gmail.com.

Научный руководитель – ***Сербулов Алексей Валентинович***, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и менеджмента института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: VSerbulov@kantiana.ru.

УДК 368 (476)

Я.С. Марачев, В.Н. Строгий, Ю.В. Дятчик

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены тенденции развития страхования в Республике Беларусь в условиях жесткой конкуренции на страховом рынке. Проведен анализ современного состояния страхового

рынка и выявлены проблемы, оказывающие негативное воздействие на его развитие. Дана оценка влияния факторов на уровень потребления страховых услуг.

Предложены мероприятия по совершенствованию страхования в Республике Беларусь посредством введения новых объектов инвестиционной деятельности, рассмотрены подходы к развитию территориальной сети продаж страховой защиты, описаны тенденции государственного регулирования страховой деятельности.

Страховой сектор является главной предпосылкой для формирования финансового рынка в странах с переходной экономикой, который в долгосрочной перспективе обеспечивает устойчивый экономический рост.

В последнее время государство практически утратило функции гаранта возмещения убытков, обусловленных как природными, так и чисто экономическими факторами. В меньшей степени страхование влияет на социальную стабильность субъектов рыночной экономики. Страхование является одним из необходимых инструментов функционирования финансового рынка, так как в страховой сфере сосредоточен огромный потенциал финансовых ресурсов. Роль страхования для экономического развития состоит в том, что оно способствует финансовой стабильности, росту сбережений, эффективности размещения капитала, увеличивает занятость, может заменить государственные программы социальной защиты, стимулирует сведение ущерба к минимуму.

К сожалению, приходится признать, что уровень распространения страховых услуг в Беларуси достаточно низкий. Незаинтересованность населения в страховой защите связана с:

во-первых, невыполнением договоров страхования, заключенных до 1992 года «Госстрахом» и отсутствием компенсаций по данным договорам;

во-вторых, высокими инфляционными ожиданиями. В краткосрочном периоде инфляция может быть достаточно точно спрогнозирована, в то время как в долгосрочном периоде возникает неопределенность с оценкой ее влияния на страховую защиту;

в-третьих, присутствием на рынке компаний сетевого маркетинга в сфере страхования жизни.

Обязательным условием страхования является наличие общественной потребности в страховых услугах и наличие страховщиков, способных удовлетворить эту потребность.

Белорусские государственные страховые компании по итогам 2018 г. не обеспечили параметры роста, предусмотренные в Программе развития страховой деятельности на 2016 - 2020 гг. В частности, доля страховой отрасли в ВВП составила по состоянию на 01.01.2019 г. – 0,99% [1].

Страховой рынок Республики Беларусь можно разделить на три группы страховых организаций по признаку собственности: 4 государственные (2 – non-life, 1 – life, 1 – reinsurance); 4 с долей государства более 50 % (4 – non-life); 6 организаций зарегистрированы с участие иностранного капитала (6 – non-life, 1 – life).

Следует отметить, что на протяжении всей истории развития страхового рынка ведущую позицию среди организаций занимал БРУСП «Белгосстрах». Отмечается высокая монополизация страхового рынка. Так, если в 90-х годах БРУСП «Белгосстрах» занимал около трети рынка, то в 2018-х до 50 % рынка. Это является свидетельством того, что практически все обязательные рисковые виды страхования реализует БРУСП «Белгосстрах».

В целом по республике за 2018 г. действующими страховыми организациями получено страховых взносов по прямому страхованию и сострахованию на сумму 1 203,3 млн. рублей. Темп роста страховых взносов за 2018 год по сравнению с 2017 годом составил 112,4 %. В структуре страховых взносов по видам добровольного страхования на долю личного страхования приходится 39,6%, имущественного страхования – 54,8 %, страхования ответственности – 5,6 %. Основными драйверами роста стали такие виды добровольного страхования, как страхование жизни, медицинских расходов, имущества предприятий.

Темпы роста страховых взносов по указанным видам добровольного страхования за 2018 год по отношению к 2017 году составили 126,0 %, 127,7 %, 126,6 % соответственно. Страховые взносы по видам обязательного страхования за 2018 г. составили 487,4 млн. рублей. Удельный вес обязательного страхования в общей сумме взносов составляет 40,5 % (за 2017 год – 43,4 %), из них личное страхование – 37,4 % от суммы страховых взносов по видам обязательного страхования, имущественное – 6,5 %, страхование ответственности – 56,1 %. Размер убыточности составил 51,6% от суммы страховых взносов [2].

Среднесписочная численность работников страховых организаций республики по состоянию на 01.01.2009 г. составила 12 294 человека, в том числе штатных – 8 001 человек.

В качестве факторов, сдерживающих развитие страхования, следует выделить:

1) низкий уровень жизни населения. Практически основная часть доходов населения направляется на приобретение товаров повседневного спроса или товаров длительного пользования;

2) отсутствие традиций и стимулов к страхованию: до сих пор население недооценивает возможности страхования в перераспределении имеющихся рисков, что способствует быстрому покрытию неожиданных потерь.

Повышение страховой культуры населения нами видится через развитие региональной сети страхования в целом по Республике Беларусь. Успех в борьбе за потенциального страхователя зависит, в первую очередь, от оперативности страховщика в организации системного контакта с потребителями.

Наличие филиальной сети позволит страховой компании строить свою региональную политику более профессионально по отношению к потребителю страховой защиты, поскольку филиалы предоставляют достоверную информацию о состоянии страхового поля, о территориальной специфике;

3) дискриминационная политика государства в отношении негосударственных страховых организаций: обязательные виды страхования могут осуществлять только государственные компании. Однако не все государственные страховые организации являются рентабельными. Так, государственные страховщики «Белгосстрах», «Белэксимгарант», «Стравита» являются одними из наименее рентабельных и эффективных организаций на рынке добровольного страхования. Второй не менее важной проблемой для государственных страховых организаций является рост убыточности. У негосударственных страховщиков процент заявленных, но неурегулированных убытков к общему количеству выплат составляет не более 25%, в то время как у «Белгосстраха» – 40,9%, что говорит о низкой оперативности «Белгосстраха» в урегулировании страховых случаев;

4) минимальный размер уставного капитала должен составить 5 000 000 евро.

Оценка современных тенденций развития страхового рынка Республики Беларусь свидетельствует о поступательном усилении его роли в системе социально-экономических и финансовых отношений, а также повышении эффективности интеграционных процессов. В ходе выполнения Республиканской программы развития страховой деятельности на 2016 – 2020 годы запланировано обеспечить поступательную динамику развития рынка и укрепление устойчивости его функционирования. К концу 2020 г. по сравнению с 2015-м объем страховых взносов по всем видам страхования должен вырасти в 1,84 раза (в т.ч. по видам обязательного страхования – на 69,6 %, добровольного – на 97,5 %), а отношение страховых взносов к валовому внутреннему продукту на уровне 1,05 процента (при росте валового внутреннего продукта в текущих ценах в 2016 – 2020 годах 166,5 процента), отношение активов страховых организаций к валовому внутреннему продукту должно составить 3,1 процента [3].

Однако следует признать, что для увеличения роли страхования и его развития на рынке страховых услуг необходимо провести еще ряд мероприятий, а именно:

- право проводить обязательные виды страхования должно быть предоставлено всем компаниям без исключения, независимо от структуры их уставного фонда;
- открыть доступ иностранным страховщикам на белорусский рынок страховых услуг;
- минимизация финансово-экономических преступлений со стороны клиентов, стремящихся получить незаконные выплаты путем различных махинаций;
- создание развитой сети аварийных комиссаров и страховых сюрвейеров;
- создание независимых рейтинговых бюро;
- создание единого информационно-вычислительного центра страховых организаций с целью систематизации и обработки страховой и статистической информации.

Положительные тенденции экономической ситуации в стране, стабилизация денежно-кредитных отношений будет способствовать более активному развитию страхового рынка, который, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние и на формирование отечественного рынка перестраховочных услуг, являющегося гарантом стабильности и экономической емкости отечественного страхования.

Список источников

1. Республиканская программа развития страховой деятельности на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс], утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 15.11.2016, № 92. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/filed82d61bf349c0a5e.PDF – Дата доступа : 15.02.2019.

2. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/supervision/stat/2018/itogi/4999c05731754b5 – Дата доступа : 15.02.2019.

3. Карпицкая, М.Е. Формирование комплексного механизма управления финансовой устойчивостью перестраховщиков в Республике Беларусь в условиях гармонизации страхового рынка /М.Е. Карпицкая // Современные проблемы и тенденции развития экономики, управления и информатики в XXI веке: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, посвященной 125-летию со дня рождения Н.Д. Кондратьева. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2018. – С. 42 – 46.

The article deals with the tendencies of insurance policy development in the Republic of Belarus. The article also shows the analysis of the contemporary state of insurance market and factors that negatively influence its development. We give the estimation of factors that influence consumption of insurance services.

We suggest steps for improvement of insurance policy in the Republic of Belarus by introduction of new objects of investment activity. The article also presents both the approaches to the development of territorial chain of insurance sales, and the Tendencies of state regulation of insurance activities.

Марачев Ян Сергеевич, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. E-mail: Marachev_YS_16@student.grsu.by.

Строгий Виталий Николаевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: Svitalek21@gmail.com.

Дятчик Юлия Викторовна, студентка 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. E-mail: dytchik_jv@grsu.by.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 366.61

В. А. Мацияс

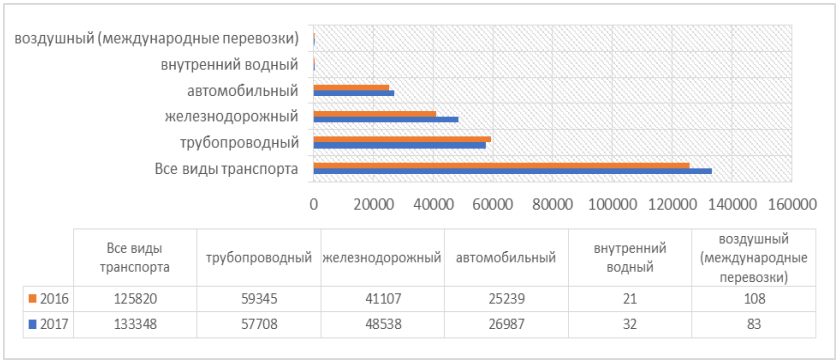
ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье проведен анализ финансового состояния Белорусской железной дороги за 2016 – 2017 гг. Исследованы причины и необходимые действия для улучшения финансовой деятельности, проанализирован международный опыт оказания услуг с помощью железнодорожного транспорта.

Железнодорожный транспорт является основой транспортной системы Беларуси, он играет большую роль в формировании рынка транспортных услуг и позволяет эффективно развивать предпринимательскую деятельность во взаимодействии с другими видами транспорта.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что наличие объективной информации о финансовой деятельности субъекта позволяет принимать современные и эффективные управленческие решения, направленные на совершенствование текущей, инвестиционной и финансовой деятельности. В качестве объекта исследования выбрана Белорусская железная дорога (далее – БЖД).

Проанализируем, какое место железнодорожный транспорт занимает среди других видов транспорта в транспортной системе РБ. На рисунках 1 графически отображен объем перевозимых грузов за период с 2016 по 2017 гг. по видам транспорта.



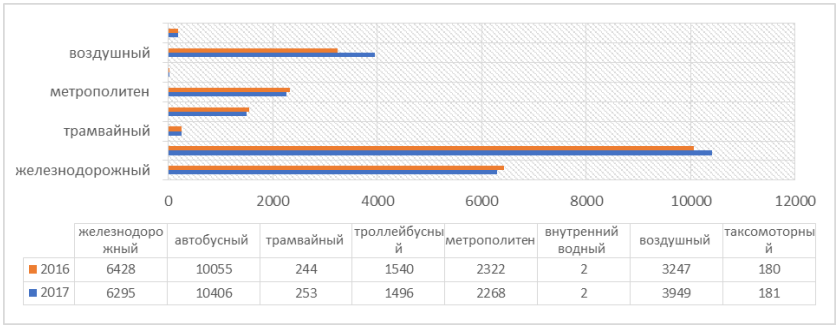
	Все виды транспорта	трубопроводный	железнодорожный	автомобильный	внутренний водный	воздушный (международные перевозки)
2016	125820	59345	41107	25239	21	108
2017	133348	57708	48538	26987	32	83

Рисунок 1 – Грузооборот по видам транспорта в РБ за 2016 – 2017 гг., млн. тонно-километров

Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]

Как видно из данных, представленных на рисунке 1, среди всех видов транспорта в РБ, железнодорожный транспорт занимает 2 место по объему работы транспорта по перевозке грузов, после трубопроводного транспорта. Грузооборот железнодорожного транспорта в 2016 г. составил 41107 млн т-км, в 2017 г. – 48538 млн т-км. Рост грузооборота в 2017 г. обеспечен за счет увеличения объёма перевозок грузов на 15,4% по сравнению с 2016 г.

Объем перевозимых пассажиров за период с 2016 по 2017 гг. всеми видами транспорта в РБ отображен на рисунке 2.



	железнодорожный	автобусный	трамвайный	троллейбусный	метрополитен	внутренний водный	воздушный	таксомоторный
2016	6428	10055	244	1540	2322	2	3247	180
2017	6295	10406	253	1496	2268	2	3949	181

Рисунок 2 – Пассажирооборот по видам транспорта в РБ за 2016 – 2017 гг., млн. пассажиро-километров

Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]

Как видно из данных, представленных на рисунке 2, пассажирооборот железнодорожного транспорта в РБ в 2016 г. составил 6428 млн пассажиро-км и занимал 26,76% от общего пассажирооборота в РБ по видам транспорта. В 2017 г. объём перевозки пассажиров железнодорожным транспортом уменьшился на 133 млн пассажиро-км и составил 6295 пассажиро-км. Удельный вес пассажирооборота железнодорожным транспортом в РБ сократился до 25,33% по сравнению с 2016 г.

Таким образом, в сфере грузоперевозок трубопроводный и железнодорожный транспорт занимает 1 и 2 места соответственно среди других видов транспорта по объему перевезенных грузов, однако необходимо учитывать, что трубопроводный транспорт может перевозить только один вид продукции, в отличие от железнодорожного. Пассажирские перевозки с помощью автобусного транспорта занимают 1 место, с помощью железнодорожного транспорта - 2 место среди всех видов транспорта, оказываемых услуги по пассажирским перевозкам. Следовательно, можно сделать вывод о том, что железнодорожный транспорт играет важную роль в транспортной системе РБ.

Следует обратить внимание на то, как сильно грузооборот железнодорожного транспорта РБ отличается от пассажирооборота за анализируемый период. Это связано с автомобилизацией населения. Так, в 2017 г. на 1 тыс. жителей в РБ приходилось 313 зарегистрированных легковых автомобилей, в связи с чем горожане для выезда используют преимущественно автотранспорт, а не услуги БЖД. Также одной из причин, почему грузооборот железнодорожного транспорта РБ выше, чем пассажирооборот, является большая разница в себестоимости перевозок. Данные о средней себестоимость перевозок с помощью грузового и пассажирского железнодорожного транспорта за 2016 – 2017 гг. представлены в таблице.

Таблица – Средняя себестоимость перевозок железнодорожным транспортом РБ за 2016 - 2017 гг., руб.

	2016	2017
Средняя себестоимость перевозок с помощью грузового железнодорожного транспорта, за 10 т.км	0,29	0,28
Средняя себестоимость перевозок с помощью пассажирского железнодорожного транспорта, за 10 пассажиро-км	1,05	1,11

Источник: собственная разработка на основе данных статистического комитета [5]

Как видно из таблицы, средняя себестоимость перевозок с помощью грузового транспорта и с помощью пассажирского сильно отличается. Величина себестоимости оказанных услуг влияет на стоимость услуги (билета) для пассажиров. На отдельных направлениях внутри РБ и за ее пределами стоимость билетов слишком высока для потребителей, вследствие чего они выбирают альтернативный вид транспорта.

Для анализа финансовой деятельности БЖД важно понять, что входит в понятие «работы, услуги» данной организации. Согласно закону РБ от 06.01.1999 г. №273-3 «О железнодорожном транспорте» [4], услуги железнодорожного транспорта общего пользования включают в себя:

- перевозки грузов и услуги (работы), связанные с организацией и осуществлением таких перевозок;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и услуги (работы), связанные с такими перевозками;
- услуги инфраструктуры.

Основными источникам информации для анализа являются данные аналитического бухгалтерского учета по счетам результатов, «Отчет о прибылях и убытках» (форма №2). Поэтому рассмотрим основные статьи отчёта о прибылях и убытках БЖД за 2016 – 2017 гг. (рисунок 3).

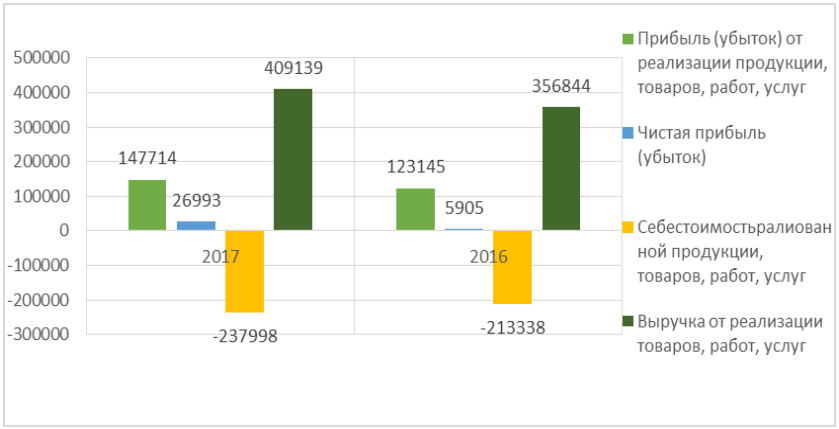


Рисунок 3 - Анализ основных статей отчета о прибылях и убытках за 2016 - 2017 гг., тыс. руб.

Источник: собственная разработка на основе данных отчета о прибылях и убытках [3]

Как видно из рисунка 3, чистая прибыль БЖД в 2017 г., по сравнению с 2016 г., выросла в 4,6 раза и составила 26,99 млн. руб. Выручка от реализации работ, услуг увеличилась за год на 14,6%, и составила 409,14 млн. руб. Себестоимость реализованных работ, услуг при этом возросла только на 11,5% и составила 237,998 млн. руб.

Прибыль от реализации работ, услуг за 2017 г., по сравнению с 2016 г., увеличилась на 19,9% и составила 147,7 млн. руб.

Вместе с тем, согласно бухгалтерскому балансу за 2017 г., у БЖД выросли долговые обязательства по долгосрочным кредитам и займам и составили 922,86 млн. рублей, что на 14,4% больше, чем в 2016 г. Обязательства по лизинговым платежам за 2017 г. сократились на 33,4%, по сравнению с 2016 г., и составили 162,9 млн. руб.

Анализ финансового состояния БЖД за 2016 – 2017 гг. дает основание для формулирования вывода о признании предприятия платежеспособным. Дать оценку финансового состояния предприятия можно только после сравнения коэффициентов платежеспособности с нормативными значениями, поэтому рассмотрим систему коэффициентов представленных ниже.

Коэффициент текущей ликвидности на 31. 12. 2017 г. составляет 1,49 при нормативе не менее 1,15.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2017 г. составил 0,33 при нормативе не менее 0,15.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами на 31.12.2017 г. составил 0,93 при нормативе не более 0,85.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что БЖД по результатам финансовой деятельности 2017 г. имеет хорошие показатели по коэффициентам текущей ликвидности и коэффициенту обеспеченности собственными оборотными средствами. Однако, коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами выше нормы, что говорит о том, что предприятие не может рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов. Это является причиной, по которой износ основных средств находится в критическом состоянии.

Износ основных средств железнодорожного транспорта РБ в 2017 г. составил 53%, в том числе по:

- транспорту: тепловозам – 71,1%, электровозам – 73%, дизель поездам – 57,1%, электропоездам – 87,3%, грузовым вагонам – 49,6%, пассажирским вагонам – 77 %;
- железнодорожной инфраструктуре: верхнего строения пути – 83%, устройств электроснабжения – 56%, устройств грузового хозяйства – 58,2%.

Необходимо отметить, что вследствие такой изношенности основных средств, на БЖД сохраняются невысокие скорости. Например, средняя участковая скорость движения поездов на территории Евразийского союза составляет 41 км\час, а на территории ЕС грузовые поезда движутся в среднем со скоростью 81,2 км\час. Это говорит о том, что скоростей, которые развивают наши поезда недостаточно для конкуренции по перевозке грузов с помощью железнодорожного транспорта с Европейским союзом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что БЖД необходимо обновлять основные средства и закупать новый подвижной состав, а также менять железнодорожную инфраструктуру. Однако для этого необходимо обеспечить достаточность финансовых обязательств активами для того, чтобы организация могла рассчитать по финансовым обязательствам.

Для более детального анализа состояния БЖД за 2016 - 2017 гг. составим диаграмму, отражающую структуру доходов от основной деятельности БЖД (рисунок 4).

Рисунок 4 – Структура доходов от основной деятельности БЖД за 2016 – 2017 гг.
Источник: собственная разработка на основании данных в годовом отчёте [1]

Из рисунка 4 видно, что основной доход, как в 2016, так и в 2017 г. БЖД получала от деятельности, осуществляемой с помощью грузового транспорта, и его доля в общей структуре доходов имеет положительную динамику.

Согласно годовому отчёту за 2017 г. [1], доходы от грузовых перевозок БЖД возросли на 14,4% по сравнению с 2016 г. и составили 2326,4 млн руб. Доля доходов от грузовых перевозок за 2017 г. в общей структуре доходов выросла и составила 79,0%, что на 1,6% больше, чем в 2016 г.

Доходы от деятельности, осуществляемой БЖД с помощью пассажирского транспорта, в 2017 г. составили 322,6 млн руб. Удельный вес, по сравнению с 2016 г., уменьшился на 1,5% и составил 10,9% всех доходов по основной деятельности. За 2017 г. доходы от реализации работ и услуг по иным видам деятельности сложились на уровне 299,2 млн руб.

Данные доходы занимают 10,1% (2016 г. – 10,2%) в общей сумме доходов по основной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной доход БЖД получает от перевозок с помощью грузового транспорта, а не пассажирского, причем в 2017 г. разница составила 2003,8 млн руб, это говорит о том, что оказание услуг с помощью пассажирского транспорта недостаточно прибыльно для БЖД.

Выход на международный рынок для БЖД был бы очень перспективным этапом в развитии, но для этого необходимо обеспечить соответствие оказания услуг европейским требованиям. На данный момент этому препятствует 2 проблемы: низкий уровень электрификации и ширина колеи, которая отличается от европейской.

Электрификация железнодорожных путей – неотъемлемый процесс в работе БЖД. Республика Беларусь — транзитная страна, электрификация железнодорожных линий в рамках этого транспортного коридора будет способствовать повышению конкурентоспособности магистрали как на внутреннем, так и на международном рынке транспортных услуг. На данный момент электрифицировано только 22,2% (1215,2 км) железнодорожного полотна.

Электрификация БЖД несёт в себе не только технические новшества, но и экономию. Себестоимость грузоперевозок на электрифицированных участках почти на 20% ниже, чем при использовании тепловозной тяги, т. е. электрифицированный участок БЖД позволит повысить эффективность использования подвижного состава, ускорить доставку грузов и пассажиров между населёнными пунктами.

Так как вводится в эксплуатацию Белорусская атомная электростанция, БЖД становится гарантированным и постоянным потребителем электрической энергии. По данным Управления БЖД, за 2015 г. потребление топливно-энергетических ресурсов снизится на 39%, на 19% повысится весовая норма грузовых поездов, на 24% увеличится техническая и маршрутная скорость движения грузовых и пассажирских поездов.

Ширина колеи – также очень важный элемент работы на международных рынках железнодорожного транспорта. Но так как менять все рельсы нецелесообразно не только потому, что это дорого, но и потому, что необходимо перестраивать колесные пары у всех вагонов, следовательно, было бы выгодно инвестировать в разработку идей по поводу того, как сделать ширину колесных пар меняющейся. В современных условиях вагоны отечественного производства смогут обслуживать не только потребности нашей железной дороги, но и европейские, что является положительным моментом в развитии БЖД. Таким образом, услуги БЖД смогли бы быть более конкурентоспособными на международных рынках.

Следовательно, мы видим, что слабыми сторонами БЖД являются:

1. Отрицательная динамика доходов и недостаточность прибыли от деятельности, оказываемой с помощью пассажирского транспорта.
2. Высокая степень изношенности основных средств.
3. Нет возможности рассчитываться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.
4. Высокая себестоимость на пассажирские перевозки по сравнению с грузовыми.
5. Низкий уровень электрификации участков железной дороги.
6. Отличие ширины колеи от европейской.
7. Низкие скорости железнодорожного транспорта по сравнению с европейским.

На убыточность деятельности БЖД оказывает влияние высокий уровень износа техники. Можно отметить, что проблема железнодорожного транспорта РБ состоит в том, что железнодорожный транспорт не мобильный, а следовательно, должен дополняться автомобильным или воздушным транспортом. И, несмотря на то, что для БЖД конкурентами

будут РУП «Минсктранс», частные перевозчики и др., по некоторым направлениям внутри страны удобно ездить поездом (Минск-Брест, Могилёв-Витебск и др.). Но по отдельным направлениям время в пути гораздо больше, чем при использовании автобусного транспорта (Минск-Гродно, Минск-Могилёв) и, вследствие этого, спрос на услуги железнодорожного транспорта меньше. Однако важным моментом является тот факт, что поездка в поезде дешевле и комфортнее: можно нормально поспать, есть туалет. Но, насколько бы комфортным не был бы транспорт, люди выберут поездку с меньшими затратами времени и денежных расходов. Важно понимать, что, например, проблема «затраты времени на дорогу» не в компетенции БЖД, т.к. построить новые железнодорожные пути не представляется возможным. Единственным выходом в данной ситуации является увеличение скорости железнодорожного транспорта.

Реализация программ повышения скорости предполагает необходимость в создании нового подвижного состава, рассчитанного на движение с высокой скоростью по существующей инфраструктуре, которую намечено модернизировать в ограниченных объемах. Но в наших условиях это не целесообразно, такие затраты вряд ли окупятся. Поэтому важно инвестировать в разработку идей, которые можно реализовать для повышения скорости и улучшения работ БЖД без создания новых рельс, подвижных составов и т.д.

Проблема морального устаревания железнодорожной техники БЖД решается путем постепенного её обновления. Так, например, в 2017 г. в рамках обновления подвижного состава и выполнения мероприятий подпрограммы «Развитие железнодорожного транспорта Республики Беларусь» Государственной программы развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [2] была произведена закупка 16 односекционных грузовых электровозов БКГ-2 производства Датунского электровозостроительного завода (КНР), а также приобретено 250 полувагонов, 10 цистерн и 4 цементовоза посредством финансового лизинга.

Анализируя международный опыт различных стран, можно сделать выводы о плюсах и минусах некоторых нововведений, которые были внедрены у них.

Так, в Германии с 1994 г. Федеральные и Государственные железные дороги, существовавшие в виде государственной собственности, были преобразованы в акционерную компанию с частной формой собственности.

Среди плюсов такого объединения можно выделить укрепление конкурентоспособных позиций железнодорожного транспорта по сравнению с другими видами транспорта, повышение производительности труда на 160% за последние 15 лет при одновременном сокращении персонала на 39%. Любые реформирования имеют и недостатки. В Германии среди них можно выделить снижение объемов перевозок на Государственной железной дороге, которые раньше регулировались государством. Доля Государственных железных дорог в перевозке грузов снизилась с 80% до 20% в течение нескольких месяцев. Таким образом, железные дороги превратились для бюджета государства в неподдающийся расчетам фактор риска. Отмены поездов, опоздания, недостаточные меры обеспечения безопасности, неудовлетворительное обслуживание клиентов – вот наиболее частые претензии. Это является следствием корпоративной политики, однобоко нацеленной на снижение затрат. Можно с уверенностью утверждать, что в сфере управления перевозками и в сфере обслуживании клиентов численность персонала является недостаточной.

Несмотря на минусы, не существует более разумной альтернативы реформе железных дорог в Германии. И, возможно, если бы мы переняли ее опыт, но реализовав его более разумно, у наших железных дорог тоже могла бы вырасти производительность труда.

Следует отметить, что наиболее эффективным для транспортной деятельности может быть способ организации перевозок, техники и технологии, при котором гарантируется

полное, своевременное и высокого качества удовлетворение потребностей населения страны в грузовых перевозках и населения в перемещении с меньшими расходами предыдущего и живого труда на единицу перевозочного процесса. Эта цель является обобщающей как для всего железнодорожного транспорта в целом, так и для каждой железной дороги, для всех линейных веток.

Список источников

1. Годовой отчёт за 2017 г.// Официальный сайт Белорусской железной дороги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rw.by/ – Дата доступа: 11.03.2019.
2. Государственная программа развития транспортного комплекса РБ на 2016-2020 гг.// Официальный сайт Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.government.by/ – Дата доступа: 11.03.2019.
3. Индивидуальная бухгалтерская отчетность на 31.12.2017 г. // Официальный сайт раскрытия информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ds.kartoteka.by/ – Дата доступа: 11.03.2019.
4. О железнодорожном транспорте Закон РБ от 06.01.1999 г. №273-З // Национальный правовой интернет-портал РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www. pravo.by/ – Дата доступа: 11.03.2019.
5. Транспорт и связь в РБ // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/ – Дата доступа: 11.03.2019.

In the article the analysis of the financial condition of the Belarusian Railways for 2016 – 2017. Investigated the causes and required actions for improving financial activities, analyzed international experience in the provision of services through rail transport.

Мацияс Виктория Александровна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: victoriamatsiyas@gmail.com.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: wsveta70@mail.ru.

УДК 336.22

Н. А. Налбандян, А. А. Мананкова, К. В. Медведь

НАЛОГ НА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПРИМЕНЕНИЕ В РОССИИ

В статье рассмотрена статистика налоговых ставок на домашних животных за рубежом. Приведены данные о домашних животных в Германии, а также информация о налоговых ставках на них. Рассмотрены особенности введения законодательства о налогообложении владельцев животных в России.

На сегодняшний день в мировой законодательной практике налог на домашних питомцев встречается довольно часто. Считается, что налог позволяет властям бороться с таким явлением, как бездомные собаки и кошки.

Так, например, в Испании установлен налог на домашних животных, который составляет всего 15 евро, если собака потенциально опасная – 35 евро в год. Если же её взяли

из приюта, то платить налог вообще не нужно. Плата не взимается и в том случае, если собака выполняет социальную функцию, например, работает поводырем [3].

Для сравнения: хозяевам крупных собак в Германии назначают налог в 40 раз выше, чем в Испании, т.е. они отдают государству в среднем по 600 евро. Если собаки некрупные, то немцы платят налог в размере 150-300 евро в год. Если собак несколько, то плата за следующую возрастает [3]. Такой же «прогрессивный» характер имеет налог на собак в Голландии. Если пёс у вас один, вы платите в год 57 евро, но каждый последующий обходится уже в 85 евро в год [3].

Что касается кошек в Германии, то в среднем на содержание требуется около 50 евро в месяц (600 евро в год) [1].

В Австралии налог для кошек и собак не может быть меньше 1 долл. и не может превышать 10 долл. [3].

При определении суммы налога на собак в разных странах ориентируются на разные критерии. Например, в Норвегии владельцы собак платят тем больше, чем длиннее их пес. Именно поэтому в этой стране широко распространены миниатюрные животные. В Швеции величина налога, напротив, зависит от роста собаки. Чтобы платить меньше, шведы выбирают длинных, но невысоких животных. Неудивительно, что в их стране столь высоким спросом пользуются таксы и другие коротколапые собаки.

У шведов годовой налог на собаку составляет 50 евро в год, у швейцарцев – 100 евро в год [3].

В Австрии владельцам собак приходится платить по 725 евро в год за каждого щенка и оформлять специальные страховые полисы. Если пес нападет на кого-нибудь, компенсация будет выплачена из суммы страховки [3].

В Новой Зеландии (для собак), Японии (для импортных собак и кошек), Англии и Израиле (для собак) существует обязательная чиповка четвероногих. Животному вживляют небольшой радиопередатчик в ухо или под кожу. В Англии, например, услуги ветеринара по вживлению RFID-датчика обойдутся в 30-45 долларов в год [3].

Хотя европейцы считаются законопослушными гражданами, многие из них скрывают своих животных, чтобы не платить налоги. У налоговой инспекции есть даже особые способы борьбы с неплательщиками: они используют запись разных версий лая возле домов, чтобы услышать, не раздается ли из-за двери ответный лай. Каждый, кто уклоняется от уплаты налогов на животных, столкнется с серьезным наказанием: например, австрийцу придется заплатить штраф 3500 евро [3].

Величина налога на собак в Республике Беларусь [3]:

– 7,35 бел. руб. – за квартал (2,45 бел. рублей за месяц);

– 36,75 бел. руб. – за квартал (за пса потенциально опасной породы) (12,25 бел. рублей за месяц).

Размеры платежа за собаку в Чехии таковы: при содержании в частном доме – 300 крон в год за первое животное и 600 крон в год за каждое последующее; в городской квартире – 1500 крон в год за первую собаку и 2250 крон в год за каждую последующую [2]. Если размер суммы превышает 600 крон, она может быть разделена на два платежа в марте и августе. Владельцу собаки, зарегистрировавшему животное и платящему за его содержание, выдают специальный жетон, который нужно закрепить на ошейнике пса. К счастью, регистрировать кошек не надо и налог за них не взимается.

Таким образом, налог на домашних животных является популярным среди многих стран. Это дает ряд преимуществ как для обычных граждан города, так и непосредственно для граждан, у которых есть домашние животные. Наиболее подробно рассмотрим налог на домашних животных в Германии, где жители очень трепетно относятся к животным, и здесь применяют одни из самых высоких налоговых ставок.

По данным опроса 2018 года портала Apotheken Umschau [5], респонденты, проживающие на территории Германии считают, что человек, живущий полноценной жизнью, обязательно должен иметь питомца. В опросе приняли участие около десяти миллионов человек. Более наглядно можно увидеть статистику домашних животных в Германии на рисунке 1. Лидирующую позицию занимают кошки, а затем собаки.

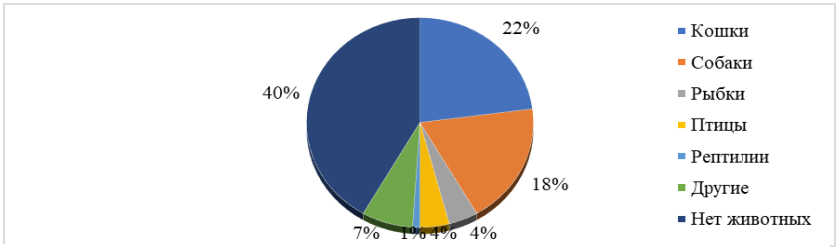


Рисунок 1 – Статистика домашних животных на территории Германии
Источник: собственная разработка авторов на основании данных [5]

Согласно немецкому закону, предупреждать заранее нужно о больших питомцах. О мелких животных сообщать не обязательно, их содержание не могут запретить. К ним относятся грызуны, кролики и рыбки.

Ежегодно по всей Германии владельцы собак выплачивают более 300 миллионов евро. Для учета необходимо зарегистрировать собаку в налоговой инспекции по месту жительства и получить регистрационный номер на подвеске для собаки. Цель налоговых сборов состоит в том, чтобы ограничить прирост числа собак в городах вообще и, в частности, снизить численность питомцев бойцовских пород. Регистрационный номер важен для системы налогообложения. Размер налогов зависит от города или населенного пункта, в котором проживает хозяин.

За каждую новую собаку в доме придётся платить больший налог. Так, в Люнебурге налог на первую собаку – 70 евро в год, на первую собаку бойцовской породы – 613 евро в год. Налог на вторую собаку не охотничьей породы составит 82 евро в год, а на следующую охотничью собаку – снова 613 евро в год. Эти меры призваны снизить количество собак в домашних хозяйствах Германии. Так, на рисунке 2 показана разная величина налога на собак в зависимости от области проживания на территории Германии.

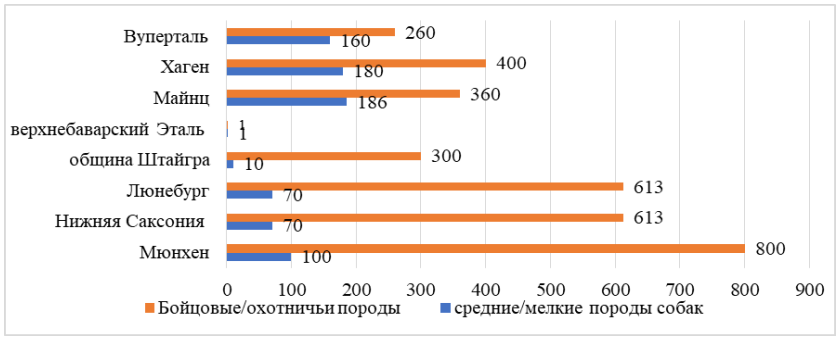


Рисунок 2 – Налоговые ставки на собак на территории Германии, евро в год
Источник: собственная разработка авторов на основании данных [5]

Также в Германии предоставляются услуги по страхованию. Стоимость медицинской страховки составляет 300-1000 евро. Приобретя такую медицинскую страховку для животного, можно будет не переживать в том случае, если ему потребуется дорогостоящая операция или необходимые прививки.

К тому же существует страховка «hundehaftpflichtversicherung» – страховка владельцев собак от ущерба, нанесенного их питомцами третьим лицам [4]. Дает возможность застраховаться от несчастных случаев на улице, если кто-то пострадает от действий собаки.

В Германии налог на животных не распространяется на хозяев, не имеющих жилья и постоянной работы. Малоимущие люди, в особенности, если они страдают алкогольной или наркотической зависимостью, получают по 3-5 евро ежемесячно, если они держат животное.

Помимо медицинских страховок государство предусмотрело систему штрафов:

1) штраф на неубранные собачьи фекалии, величина которого зависит от региона. В Баварии владельца четвероногого могут обязать выплатить штраф от 20 до 150 евро. В Шлезвиге-Хольштайне штрафы меньше, от 10 до 20 евро. На кошек штрафы не распространяются;

2) если хозяин хочет избавиться от собаки и выбросить на улицу, то ему грозит серьезный штраф - действие владельца будет считаться административным нарушением и наказывается штрафом размером до 25000 евро;

3) плохое обращение с собакой или кошкой грозит тюремным заключением до 3 лет или штрафом от 30 000 евро и запретом на то, чтобы завести животное;

4) мелкие штрафы. Выгуливание бойцовских и других пород собак без намордника и без поводка в общественных местах (штрафы зависят от региона) [1].

Содержание домашних питомцев хоть и дорого обходится для жителей Германии, но данная система позволяет решить социальную проблему конфликта между человеком и бездомным животным.

В России были приняты меры по защите животных, а именно был подписан 27 декабря 2018 года Закон «Об ответственном обращении с животными». Нижняя палата российского парламента работала с этим документом с 2010 года, но одобрение и подписание получила лишь сейчас.

Граждан России взволновала весть о налоге на домашних животных. Некоторые новостные издания и интернет-ресурсы активно подключились к горячей теме, рассказывая о «беспрецедентном законе», который якобы уже вступил в силу (или вот-вот вступит) и грозит большими сборами всем, у кого есть домашние животные.

В России планируется введение Единой системы идентификации животных. В число живности, подверженной к регистрации в такой системе, входят: кошки, собаки, козы, овцы, ослы, свиньи, лошади, кролики, различные пушные зверьки и другие сельскохозяйственные виды животных. При этом каждая особь будет иметь определенный номер из пятнадцати знаков или специальный код QR.

Номер идентификации каждого животного будет содержать в себе буквенные и цифровые значения. Личный номер на теле будет сделан в виде клейма, татуировки или в виде чипирования ошейника животного. Код QR поможет найти быструю информацию об особи, какие применялись лекарства для лечения или ухода за животным, дата и время его уничтожения и т.д. Идентификационные номера больше всего направлены на регистрацию животных, подверженных забою для изготовления различной мясной продукции.

Идентификация также предназначена и для самых маленьких животных – пчел, также регистрировать будут домашних рыбок и птиц. Маркировать планируется, например, пчёл, целыми пасечными группами.

Каждое животное, живущее в квартире или во дворе собственного дома, в 2019 году получит: ветеринарный паспорт и микрочип (или другое принятое законопроектом средство регистрации). При этом владелец животного в течение трех месяцев с его рождения или с момента завоза его в Россию, должен предоставить всю полную информацию о нем.

Так, например, в Крыму уже есть подобный опыт. Зарегистрировать собаку здесь стоит 52 руб., в процедуру входит осмотр животного ветеринаром, прививка от бешенства и внесение данных в единый для Крыма реестр. Владельцу вручают ветеринарный паспорт собаки (надо заплатить 109 руб.), а пёс может получить, по желанию хозяина, металлический жетон или чип (764 руб.).

Если до принятия закона хозяин мог чипировать своего домашнего любимца по собственному желанию, то в случае введения налога на домашних животных в России в 2019 году это будет обязательная процедура, от которой нельзя будет уклониться или отказаться. На первый взгляд инициатива депутатов оправдана и целесообразна, так как имплантированный микрочип поможет без труда определить местоположение домашнего любимца в случае его утери, а ветеринарный контроль позволит избежать вспышек инфекционных заболеваний. Но изменение налогового законодательства предусматривает рост объема расходов владельцев на содержание домашних любимцев, так как за чипирование и ветеринарный паспорт им придется платить из собственного кармана.

Новый налог не будет распространяться на владельцев аквариумных рыбок и животных, которые имеют сельскохозяйственную ценность (куры, коровы, лошади и т. д.).

По мнению целого ряда экспертов, цель введения налога на домашних животных в России достаточно проста и обусловлена текущей ситуацией в экономике страны.

Увеличение суммы расходов на содержание домашних животных вряд ли заставит их владельцев более ответственно относиться к своим обязанностям. А введение дополнительного налога – далеко не самая лучшая инициатива, когда наблюдается снижение уровня доходов граждан и высокая инфляция. По мнению зоозащитников, после принятия закона количество бездомных животных резко увеличится, так как многие хозяева предпочтут избавиться от домашних любимцев, чтобы не платить новый налог. К тому же некоторые граждане просто не смогут «потянуть» дополнительные расходы, а ставка налога может ежегодно увеличиться, если это будет предусмотрено отдельной нормой. Эксперты сходятся во мнении, что последствия от принятия закона полностью нивелируют возможный положительный эффект, тем более что многие владельцы будут скрывать наличие питомцев.

В ходе проведенного исследования был выявлен ряд преимуществ и недостатков введения налога на домашних животных в России (таблица).

Таблица – Преимущества и недостатки введения налога на домашних животных в России

Преимущества	Недостатки
Усиление ответственности хозяев за своих питомцев	Рост количества бездомных и брошенных питомцев
Регистрация всех животных	Большие расходы в связи с маркировкой животных
Повышается шанс найти животное при краже или утере	Утяжеление налогового бремени владельца домашнего животного
Пополнение местного бюджета	

Источник: собственная разработка авторов на основании данных [3]

Таким образом, на наш взгляд, введение данного налога, в целом, нецелесообразно. Введение налога на домашних животных является невыгодным для владельцев, так как повлечет за собой большие затраты, а также приведет к массовому выбросу домашних животных на улицу. Но для муниципальных образований это может стать одним из способов пополнения бюджета.

Список источников

1. Бабкин С. Домашние животные в Германии / С. Бабкин Сайт «Жизнь в Германии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.tupa-germania.ru/byt/nemtsy-i-domashnie-zhivotnye.html . - Дата доступа : 25.02.2019.

2. Названо число проживающих в Праге собак / Сайт «Винегрет - полезная информация о Чехии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.vinegret.cz/210432/nazvano-chislo-prozhivaiushchikh-v-prage-sobak . - Дата доступа : 24.02.2019.

3. Налог на домашних животных в России в 2019 году / Сайт «Законовед – решение правовых вопросов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://zakonoved.su/nalog-na-domashnih-zhivotnyh-v-rossii.html . - Дата доступа : 24.02.2019.
4. Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Федеральный закон от 27.12.2018 N 498-ФЗ – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/ . - Дата доступа : 27.02.2019.
5. Портал «Apotheken Umschau» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.apotheken-umschau.de/ . - Дата доступа : 25.02.2019.

The article considers the statistics of tax rates on animals abroad. Provides information on animals living in Germany, also tax rates on them is provided. The features of the introduction of legislation on the taxation of pet owners in Russia are considered.

Налбандян Наира Арменовна, студентка 4 курса специальности «Финансы предприятия» института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: nalbandyan.naira@yandex.ru.
Мананкова Анастасия Андреевна, студентка 4 курса специальности «Финансы предприятия» института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: anastasia.manankova@gmail.com.
Медведь Карина Викторовна, студентка 4 курса специальности «Финансы предприятия» института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: photodogs39@gmail.com.
Научный руководитель – ***Щепкова Ирина Владимировна***, старший преподаватель института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. Email: ISHCHepkova@kantiana.ru.

УДК 336.64

М. М. Осипович

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрены особенности формирования финансовых ресурсов страховой организации. Проведен их анализ на примере БРУСП «Белгосстрах». Предложены направления совершенствования финансовых ресурсов страховщика.

Руководство предприятия должно четко представлять, за счет каких источников ресурсов оно будет осуществлять свою деятельность и в какие сферы деятельности будет вкладывать свой капитал. Забота о финансах является отправным моментом и конечным результатом деятельности любого предприятия.

В условиях рыночной экономики эти вопросы выдвигаются на первый план. От того, каким капиталом располагает субъект хозяйствования, насколько оптимальна его структура, насколько целесообразно он трансформируется в основные и оборотные активы, зависят финансовое благополучие предприятия и результаты его деятельности. Поэтому анализ наличия источников формирования капитала имеет исключительно важно.

Финансовые ресурсы — это средства, которыми располагает субъект хозяйствования для осуществления своей деятельности с целью получения прибыли.

Основными источниками информации для анализа формирования и размещения капитала предприятия служат отчетный бухгалтерский баланс, отчеты о прибылях и убытках, о собственном капитале, о движении денежных средств, приложение к балансу в

другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса.

Финансовые ресурсы БРУСП «Белгосстрах» отражены в бухгалтерском балансе, который состоит из активов и пассивов. В активы компании входит имущество по составу и размещению, а в пассивы – источники формирования этого имущества.

Активы страховой организации представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структура активов БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.
Источник: собственная разработка на основании [1], [2]

На рисунке мы видим, что на протяжении 2015-2017 гг. существует положительная динамика в увеличении как долгосрочных, так и краткосрочных активов. В 2017 г. долгосрочные активы составили 604,8 млн. руб., что на 17,5 % больше, чем в 2015 г. Краткосрочные активы за три года увеличились на 20,8 % и в 2017 г. составили 592,5 млн. руб.

Также на рисунке 1 наглядно показано, что в 2015 г. и 2017 г. долгосрочные активы превышают краткосрочные на 29, 6 млн. руб. и на 12,3 млн. руб. соответственно. А в 2016 г. преобладают краткосрочные активы (на 43,2 млн. руб.).

Капитал страховой организации формируется как за счет собственных, так и за счет заемных источников.

Основным источником финансирования является собственный капитал. В его состав входят уставный капитал, накопленный капитал (резервный и дополнительный капиталы, нераспределенная прибыль) и прочие поступления (целевое финансирование, благотворительные пожертвования и др.).

В таблице 1 представлена динамика источников капитала БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Таблица 1 – Динамика источников капитала БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Источник капитала	2015 г., млн. руб.	2016 г., млн. руб.	2017 г., млн. руб.	Темп прироста 2016/2015, %	Темп прироста 2017/2016, %
Собственный капитал	558,1	581,7	634,1	4,23	9
Страховые резервы и фонды	357,2	425,9	515,5	19,23	21,04
Заемный капитал	52,5	67,8	47,8	29,14	-29,5

Источник: собственная разработка на основании [1], [2]

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать следующие выводы. Собственный капитал БРУСП «Белгосстрах» на протяжении 2015-2017 гг. существенно превышает заемный, что говорит о финансовой устойчивости страховой организации.

На протяжении последних трех лет наблюдается тенденция увеличения собственного капитала (+4,23 % в 2016 и +9 % в 2017 г.), который в 2017 г. составил 634,1 млн. руб. С бóльшим темпом прироста наблюдается увеличение страховых резервов и фондов: +19,23 %

в 2016 г. и +21,4 % в 2017 г. Размеры заемного капитала в 2017 г. составили 47,8 млн. руб., что на 29,5 % меньше, чем в 2016 г.

Подробнее рассмотрим изменение собственного капитала БРУСП «Белгосстрах» (таблицы 2 и 3).

Таблица 2 - Изменение собственного капитала БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Источники капитала	**2015 г., млн. руб.**	**2016 г., млн. руб.**	**2017 г., млн. руб.**	**Темп прироста 2016/2015, %**	**Темп прироста 2017/2016, %**
Уставный капитал	402,3	410	415,1	1,99	1,24
Резервный капитал	1,3	1,5	2,2	15,38	46,7
Добавочный капитал	64,9	67,9	75,7	4,62	11,49
Нераспределенная прибыль	89,6	102,3	141,1	14,17	37,93
Итого	**558,1**	**581,7**	**634,1**	**4,23**	**9,01**

Источник: собственная разработка на основании [3]

Таблица 3 – Анализ структуры собственного капитала БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Источники капитала	**2015 г., %**	**2016 г., %**	**2017 г., %**
Уставный капитал	72,1	70,5	65,4
Резервный капитал	0,2	0,3	0,3
Добавочный капитал	11,6	11,7	11,9
Нераспределенная прибыль	16,1	17,6	22,3
Итого	**100**	**100**	**100**

Источник: собственная разработка на основании таблицы 2

На протяжении 2015-2017 гг. наблюдается увеличение собственного капитала страховой компании как в целом, так по всем его элементам. В 2016 г. собственный капитал составил 581,7 млн. руб. (+4,23 %), а в 2017 г. – 634,1 млн. руб. (+9,01 %).

Наибольшее увеличение резервного капитала замечено в 2017 г.: на 46,7 % больше, чем в 2016 г. Также в 2017 году существенно увеличилась нераспределённая прибыль (+37,93 %).

Наибольший удельный вес в составе собственного капитала занимает уставный капитал, однако на протяжении последних трех лет его доля уменьшается. Так, если в 2015 г. уставный капитал составлял 72,1 % собственного капитала, то в 2017 г. – 65,4 %.

Доли резервного и добавочного капиталов за 2015-2017 гг. остаются практически неизменными и составляют примерно 0,3 % и 11,7 % соответственно. А доля нераспределенной прибыли с каждым годом увеличивается: 16,1 % в 2015 и 22,3 % в 2017 г.

Специфической особенностью страховых компаний является формирование страховых резервов и фондов, которые можно отнести к привлеченному капиталу.

Проведем анализ страховых резервов и фондов БРУСП «Белгосстрах» за последние три года, рассмотрев таблицу 4.

Таблица 4 – Анализ страховых резервов и фондов БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г., млн. руб.	2016 г., млн. руб.	2017 г., млн. руб.	Темп прироста 2016/2015, %	Темп прироста 2017/2016, %
Резервы по видам страхования, относящимся к страхованию жизни	0,04	0,04	0,04	-	-
Резерв незаработанной премии	131,4	160,9	177,7	22,45	10,44
Резервы убытков	33,7	39,2	56,1	16,32	43,11
Другие технические резервы	-	-	-	-	-
Иные страховые резервы	189,1	222,7	278,3	17,77	24,97
Фонд предупредительных (превентивных) мероприятий	2,8	2,8	3,1	-	10,71
Гарантийные фонды	0,15	0,15	0,12	-	-20
Иные фонды, образованные в соответствии с законодательством	0,06	0,06	0,07	-	16,7
Итого	**357,2**	**425,9**	**515,5**	**19,23**	**21,04**

Источник: собственная разработка на основании [1], [2]

Анализируя таблицу 4 можно сделать следующие выводы. Наибольшую долю в страховых резервах БРУСП «Белгосстрах» в 2015-2017 гг. занимают иные страховые резервы, которые с каждым годом увеличиваются (+17,77 % в 2016 г. и +24,97 % в 2017 г.) и составляют в 2017 г. 278,3 млн. руб. Также существенную часть составляет резерв незаработанной премии, который также увеличивается и составляет в 2017 г. 17,7 млн. руб, в то время как в 2016 г. этот показатель составлял 131,4 млн. руб.

Далее целесообразно рассмотреть структуру и динамику заемного капитала БРУСП «Белгосстрах». Структура заемного капитала показана на рисунке 2.

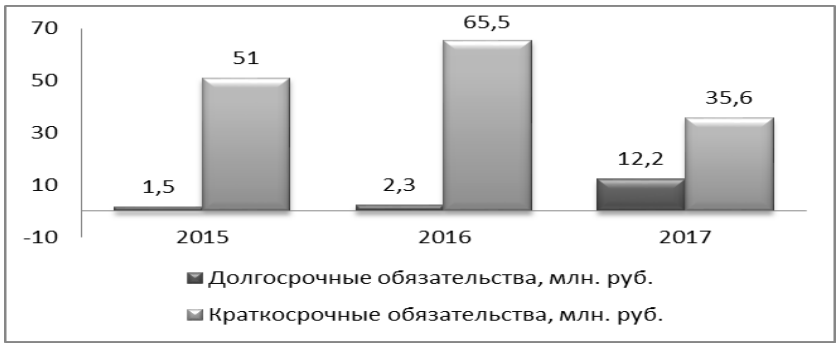


Рисунок 2 – Структура заемного капитала БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.
Источник: собственная разработка на основании [1], [2].

По данным рисунка 2 видно, что в 2015 г. и 2016 г. краткосрочные обязательства существенно преобладают над долгосрочными. В 2016 г. краткосрочные обязательства увеличились на 14,5 млн. руб. и составили 65,5 млн. руб.; долгосрочные обязательства увеличиваются до 2,3 млн. руб. Однако в 2017 году ситуация изменяется, и краткосрочные обязательства уменьшаются до 35,6 млн. руб., в то время как долгосрочные увеличиваются до 12,2 млн. руб.

В таблицах 5 и 6 подробнее рассмотрим долгосрочные и краткосрочные обязательства.

Таблица 5 – Анализ динамики долгосрочных обязательств БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Показатель	**2015 г., млн. руб.**	**2016 г., млн. руб.**	**2017 г., млн. руб.**	**Темп прироста 2016/2015, %**	**Темп прироста 2017/2016, %**
Отложенные налоговые обязательства	1,5	2,2	12,1	46,67	75,27
Доходы будущих периодов	-	0,04	0,04	100	-
Прочие долгосрочные обязательства	0,02	0,017	0,019	-15	11,76
Итого	**1,52**	**2,25**	**12,16**	**48,03**	**82,1**

Источник: собственная разработка на основании [1], [2]

Таблица 6 - Анализ динамики краткосрочных обязательств БРУСП «Белгосстрах» за 2015-2017 гг.

Показатель	**2015, млн. руб.**	**2016, млн. руб.**	**2017, млн. руб.**	**Темп прироста 2016/2015, %**	**Темп прироста 2017/2016, %**
Краткосрочная кредиторская задолженность	18,4	25,7	35,6	39,6	29,45
Доходы будущих периодов	32,6	39,8	-	22,09	-
Итого	**51**	**65,5**	**35,6**	**28,43**	**-45,65**

Источник: собственная разработка на основании [1], [2]

Анализируя таблицу 5 видно, что основное влияние на увеличение долгосрочных обязательств в 2017 г. оказали отложенные налоговые обязательства. В 2017 г. они увеличились на 75,27 % и составили 12,1 млн. руб.

Исходя из данных таблицы 6 можно говорить о том, что в 2015-2017 гг. значительную долю краткосрочных обязательств составляет краткосрочная кредиторская задолженность, которая с каждым годом растет: +39,6 % в 2016 г. и + 29,45 % в 2017 г. (35,6 млн. руб.).

В 2015г. и 2016 г. существенную часть краткосрочных обязательств также составили доходы будущих периодов. В 2016 г. они увеличились на 22,09 % и составили 39,8 млн. руб.

Из проведенного анализа финансовых ресурсов видно, что специфической особенностью страховых компаний является формирование страховых резервов и фондов, которые можно отнести к привлеченному капиталу.

Страховой резерв страховой организации - это фонд, образуемый ею за счет полученных страховых взносов и предназначенный для выполнения принятых на себя страховых обязательств в порядке и на условиях, предусмотренных действующим законодательством, заключенным договором страхования. Правильное формирование страховых резервов является основой финансовой устойчивости страховщика.

Список источников

1. Бухгалтерский баланс БРУСП «Белгосстрах» на 1 января 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/bux%20balans.pdf – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Бухгалтерский баланс БРУСП «Белгосстрах» на 1 января 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/bb.pdf – Дата доступа: 10.12.2018.

3. Отчет об изменении собственного капитала за январь-декабрь 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/oisk.pdf- Дата доступа: 10.12.2018.

Features of formation of financial resources of insurance company are considered. The analysis on the example of BRUSP Belgosstrakh is carried out them. The directions of improvement of financial resources of the insurer are offered.

Осипович Мария Марьяновна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: masha_osipovich@tut.by

Научный руководитель – ***Крупенко Юлия Вячеславовна***, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени. Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: julia_kul@list.ru

УДК 336.6

А. Н. Севко

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕБЮДЖЕТНЫМИ СРЕДСТВАМИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ УО «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»)

В статье проведено исследование основных источников получения финансовых ресурсов УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». Рассмотрены состав и структура средств университета, полученных от осуществления внебюджетной деятельности. Проанализирована динамика полученных внебюджетных средств университета. Рассмотрены основные пути совершенствования управления внебюджетными средствами в университете.

В современных условиях образование выступает одним из наиболее важных факторов обеспечения экономического роста, социальной стабильности и развития гражданского общества. Эффективность современного материального производства и научно-технического прогресса находится в прямой зависимости от общего развития знаний и квалификации работников. Исходя из этого, вопрос обеспечения и управления финансовыми ресурсами учреждений высшего образования обретает особую актуальность.

Содержание финансовых отношений в высших учебных заведениях обусловлено формой собственности данных учреждений, особенностями целей и характера их деятельности в процессе оказания услуг. Это определяет специфику состава и структуры финансовых ресурсов учреждений, а также порядок их формирования и использования.

Финансовое обеспечение в учреждениях высшего образования – это процесс образования, распределения и использования финансовых ресурсов, направляемых на текущее содержание и развитие данных учреждений. Основными моделями финансового обеспечения являются бюджетная, смешанная (бюджетная и внебюджетная), коммерческая (внебюджетная) и зависят от методов и способов привлечения финансовых ресурсов [1].

Бюджетный метод финансирования – метод планирования и предоставления средств бюджета хозяйствующим субъектам для организации их деятельнольсти. Учреждения, находящиеся на бюджетном финансировании, составляют смету расходов, где указывается объем бюджетных ассигнований на год с разбивкой по кварталам, а также их распределение по статьям и подстатьям расходов.

Принципами бюджетного финансирования выступают следующие:

- финансирование расходов по строго целевому назначению;
- предоставление бюджетных ассигнований в минимально необходимых размерах и в соответствии с установленными нормами и нормативами;
- финансирование по мере выполнения плана по производственным и оперативно-сетевым показателям.

Дополнительным источником финансовых ресурсов высшего учебного заведения выступают внебюджетные средства, которые формируются за счет поступлений от оказания платных услуг по профилю основной деятельности, другой предпринимательской или коммерческой деятельности, платы от сдачи в аренду помещений, добровольных взносов юридических и физических лиц, общественных организаций, пожертвований [2, с. 49].

Общественная потребность в высшем образовании имеет особую социальную значимость, ее удовлетворение обеспечивает реализацию одного из важнейших прав человека. Применение только платной формы ограничило бы потребление образовательных услуг рамками платежеспособности населения и сделало бы их недоступными для малообеспеченных слоев населения. Государство, финансируя учреждения образования, обеспечивает доступность важнейших социальных услуг, независимо от уровня доходов членов общества.

Однако использование только бюджетных средств для бесплатного предоставления образовательных услуг невозможно в силу ограниченности бюджетных ресурсов. Вместе с тем, бесплатность услуг имеет определенные негативные черты: приводит к дефициту услуг, сковывает инициативу учреждений и подрывает стимулы к достижению высоких экономических результатов, ограничивает конкуренцию и не стимулирует снижение издержек оказания услуг. Поэтому в рыночной экономике широко применяется практика рационирования потребления бесплатных услуг [1].

На сегодняшний день в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего образования. Из них 42 – государственные, 9 – частные. В них обучается более 268 тыс. чел., из которых 43,8% - за счет бюджетных средств, 56,2% - на платной основе. Численность иностранных граждан, получающих высшее образование в Республике Беларусь превышает 15,5 тыс. чел. [7].

Более 82% учреждений высшего образования Республики Беларусь являются бюджетными организациями.

Для бюджетных учреждений характерны двусторонние отношения в части получения финансирования из бюджета соответствующего уровня в зависимости от подчиненности учреждения и уплаты налогов в бюджет. Данные отношения возникают независимо от того, осуществляют бюджетные учреждения деятельность, приносящую доход или нет. Если в организации отсутствуют внебюджетные источники доходов, получая бюджетное финансирование, организация, тем не менее, уплачивает платежи, связанные с бюджетной деятельностью (отчисления на государственное социальное страхование), предусмотренные в соответствующих статьях бюджетной сметы.

В случае, когда организация помимо бюджетной деятельности осуществляет еще и внебюджетную, она уплачивает налоги, которые связаны с этой деятельностью (НДС, налог на прибыль и др.), при этом источником их уплаты является выручка или прибыль от реализации продукции, работ, услуг.

Финансовые отношения учреждений образования с другими организациями и физическими лицами (учредителями, благотворителями, грантодателями, а также потребителями услуг, оказываемых на платной основе) опосредуют формирование внебюджетных источников доходов. К ним можно отнести взносы учредителей, целевые поступления, включая гранты, пожертвования, а также доходы от осуществления предпринимательской и иной приносящей доход деятельности [1].

Структура источников финансовых ресурсов УО «ГрГУ им. Я. Купалы» приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура источников финансовых ресурсов УО «ГрГУ им. Я. Купалы»

Источник финансовых ресурсов	2016		2017		2018	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Средства республиканского бюджета	14 301,50	44,13	14 520,41	47,39	14 818,33	45,85
Внебюджетные средства	18 106,66	55,87	16 120,85	52,61	17 498,47	54,15
Итого	32 408,16	100	30 641,26	100	32 316,80	100

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 1-6; 5, с. 20, 30, 60]

Преобладающим источником финансовых ресурсов в университете являются средства, полученные от осуществления внебюджетной деятельности. Их доля в общем объеме финансовых ресурсов за 2016 – 2018 годы колеблется от 53% до 56%.

В соответствии с Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 31 декабря 2008 г. № 208 «О бюджетной классификации Республики Беларусь» внебюджетные средства университета классифицируются следующим образом:

- доходы от оказания платных образовательных услуг бюджетными организациями. Данный раздел включает в себя средства, полученные от услуг в области I и II ступени высшего образования, услуг в области довузовской подготовки, репетиционного и централизованного тестирования, услуг по подготовке специалистов высшей квалификации, а также средства, полученные от проведения платных курсов, семинаров, тренингов и пр.;
- доходы от оказания платных медицинских услуг бюджетными организациями;
- доходы от оказания платных услуг в области организации отдыха и развлечений культуры и спорта бюджетными организациями;
- доходы от осуществления деятельности по организации проживания и общественного питания бюджетными организациями;
- доходы от выполнения научных исследований и разработок бюджетными организациями;
- доходы от оказания прочих платных услуг бюджетными организациями;
- доходы от производственно-хозяйственной деятельности бюджетных организаций;
- проценты, уплачиваемые банками за пользование прочими денежными средствами;
- доходы от сдачи в аренду имущества, находящегося в государственной собственности и переданного в оперативное управление бюджетных организаций;
- иные средства, получаемые бюджетными организациями на текущий счет по учету внебюджетных средств, остающиеся в распоряжении государственных органов, других организаций, государственных внебюджетных фондов в соответствии с законодательством [4].

В таблице 2 представлена структура внебюджетных средств учреждения образования в 2018 году.

Таблица 2 – Структура внебюджетных средств, полученных УО «ГрГУ им. Я. Купалы» в 2018 году

Доходы от осуществления внебюджетной деятельности	2018	
	тыс.руб.	%
Доходы от оказания платных образовательных услуг бюджетными организациями	15 704,59	89,75%
Доходы от оказания платных медицинских услуг бюджетными организациями	33,89	0,19%
Доходы от оказания платных услуг в области организации отдыха и развлечений культуры и спорта бюджетными организациями	201,17	1,15%
Доходы от осуществления деятельности по организации проживания и общественного питания бюджетными организациями	447,50	2,56%
Доходы от выполнения научных исследований и разработок бюджетными организациями	383,41	2,19%
Доходы от оказания прочих платных услуг бюджетными организациями	183,78	1,05%
Доходы от производственно-хозяйственной деятельности бюджетных организаций	52,20	0,30%
Проценты, уплачиваемые банками за пользование прочими денежными средствами	76,16	0,44%
Доходы от сдачи в аренду имущества, находящегося в государственной собственности и переданного в оперативное управление бюджетных организаций	185,27	1,06%
Иные средства, получаемые бюджетными организациями на текущий счет по учету внебюджетных средств, остающиеся в распоряжении государственных органов, других организаций, государственных внебюджетных фондов в соответствии с законодательством	230,50	1,32%
ИТОГО	17 498,47	100,00%

Источник: собственная разработка автора на основе данных [3, с. 41-60]

Наибольший удельный вес (89,75%) занимают средства, полученные от оказания услуг в области образования. Вторым по величине источником финансовых ресурсов университета являются услуги по организации проживания и общественного питания (2,56 %). Научные исследования и разработки занимают третье место в общем объеме средств университета, полученных от осуществления внебюджетной деятельности (2,19%). Все прочие услуги имеют удельный вес ниже 2%.

Динамика внебюджетных средств университета за последние три года отображена на рисунке.

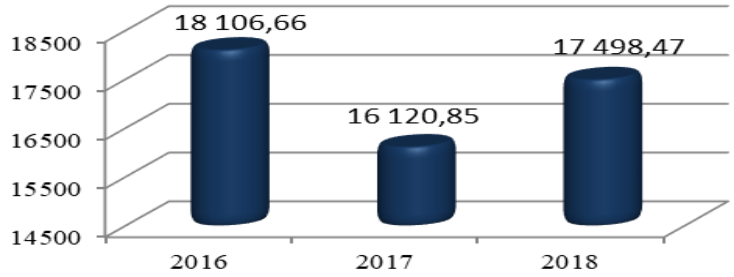


Рисунок – Динамика внебюджетных средств УО «ГрГУ им. Я. Купалы», в тыс. руб.
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 5-6]

В 2017 по сравнению с 2016 наблюдается снижение средств, полученных от осуществления внебюджетной деятельности на 10,97% или 1 985,81 тыс. руб. Это связано со

значительным уменьшением численности обучающихся, что, в свою очередь, вызвано двумя причинами.

Во-первых, в 2017 на некоторых факультетах одновременно стали выпускниками студенты, обучающиеся 4 и 5 лет, что повлекло за собой значительную разницу выпустившихся по сравнению с принятыми на 1 курс студентами.

Во-вторых, снижение численности обучающихся в университете обусловлено демографической ситуацией в Республике Беларусь в 1990-е годы, когда наблюдалось снижение рождаемости.

В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло увеличение внебюджетных средств на 8,55% или 1 377,62 тыс. руб. ввиду того, что возросла стоимость обучения на I и II ступени высшего образования. Перерасчет стоимости осуществлялся дважды в 2018 году в связи с инфляционными изменениями.

В современных условиях государственные высшие учебные заведения вынуждены искать новые пути и механизмы финансирования образовательной деятельности, а также расширять внебюджетную и предпринимательскую деятельность.

Одним из вариантов расширения внебюджетной деятельности может стать дистанционная форма получения образования. Дистанционное обучение представляет собой взаимодействие преподавателя и студента между собой на расстоянии, отражающее все присущие учебному процессу компоненты (цели, содержание, методы, организационные формы, средства обучения). Дистанционное обучение реализуется специфичными средствами Интернет-технологий или другими средствами, предусматривающими интерактивность.

Организация дистанционного обучения позволит:

- снизить затраты на проведение занятий (затраты на аренду помещений, поездок к месту учебы как студентов, так и преподавателей и т.п.);
- сократить время на обучение (сбор, время в пути);
- участнику дистанционного обучения самостоятельно планировать время, место и продолжительность занятий;
- проводить обучение большего количества человек;
- повысить качество обучения за счет применения современных средств, объемных электронных библиотек и т.д.;
- создать единую образовательную среду.

Дистанционная форма получения образования может иметь важное значение для студентов-инвалидов и тех, кто не имеет возможности посещать образовательное учреждение из-за ограниченности здоровья [5, с. 17].

Однако дистанционное обучение обладает и рядом минусов. Так, например, не все практические навыки можно получить при выполнении виртуальных практических и лабораторных работ. Также в современных условиях все еще остаются регионы, где затруднен доступ к Интернету. Но основная проблема в организации дистанционной формы получения образования заключается в нехватке преподавателей, готовых профессионально, технически и психологически использовать дистанционные технологии.

Но, несмотря на все трудности, система дистанционного обучения может и должна занять свое место в УО «ГрГУ им. Я. Купалы».

Список источников

1. Курс лекций по дисциплине «Финансы социальной сферы» [Электронный ресурс] / Белорусский государственный экономический университет. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/20816/3/Kurs_lektsiy.doc - Дата доступа : 13.03.2019.

2. Ливенский, В.М. Теория финансов: учеб. наглядное пособие в структурно-логических схемах / В.М. Ливенский, С.В. Чернорук. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 94 с.
3. Отчет об исполнении сметы доходов и расходов средств от приносящей доходы деятельности УО «ГрГУ им. Я. Купалы» за 2016 - 2018 гг. – Гродно, 2018. – 60 с.
4. О бюджетной классификации Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 31 декабря 2008 г. № 208. - Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/ bp/act/postmf_311208_208.pdf - Дата доступа : 13.03.2019.
5. Полат Е.С. Теория и практика дистанционного обучения: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева; под ред. Е. С. Полат. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 416 с.
6. Свод об исполнении бюджетной сметы УО «ГрГУ им. Я. Купалы» за 2016 - 2018 гг. – Гродно, 2018. – 6 с.
7. Статистический бюллетень «Образование в Республике Беларусь (2018/2019 учебный год)» [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/a87/ a87f63c602252cf84041527812318fe8.pdf - Дата доступа : 13.03.2019.

The article conducted a study of the main sources of obtaining financial resources of the EI "Yanka Kupala Grodno State University". The composition and structure of university funds received from the implementation of extrabudgetary activities are considered. Analyzed the dynamics of extrabudgetary funds of the university. The main ways of improving the management of extra-budgetary funds at the university are considered.

Севко Анастасия Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Zhuk_AN@grsu.by.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: wsveta70@mail.ru.

УДК 339.142

Т. М. Семенькова

АНАЛИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА И ДИНАМИКА РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА

Определены сущность и основные задачи анализа розничного товарооборота. Проанализированы показатели выполнения плана и динамики розничного товарооборота торговой организации. Исследованы ритмичность и равномерность выполнения плана реализации товаров. Выявлены возможные резервы повышения товарооборота.

Розничный товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность организаций торговли. Экономическая сущность розничного товарооборота выражается отношениями, связанными с обменом денежных средств на товары. Розничный товарооборот передает товары конечным потребителям и характеризует завершение процесса обращения. Товары из сферы обращения поступают в сферу потребления, становятся собственностью потребителя, используются или образуют потребительский фонд, то есть перестают быть товарами.

Розничный товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность предприятий торговли.

Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров спросу населения для принятия мер по оптимизации структуры товарооборота, увеличению объёмов реализации, ускорению товарооборачиваемости, ритмичности и равномерности продаж.

Исходя из этого, основные задачи анализа розничного товарооборота могут быть сведены к следующим вопросам:

- проверка выполнения планов (прогнозов) товарооборота, удовлетворения покупательского спроса на отдельные товары, освоения долгосрочных нормативов по показателям торговой деятельности; определение тенденций экономического и социального развития; установление обоснованности, напряжённости, оптимальности планов;
- изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на выполнение плана и динамику розничного товарооборота; комплексная оценка торговой деятельности предприятия;
- выявление путей, возможностей и резервов роста товарооборота, повышения качества обслуживания покупателей, эффективности использования материально-технической базы торговли, товарных и трудовых ресурсов;
- разработка оптимальных стратегических и тактических управленческих решений по развитию розничного товарооборота.

Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота торговой организации проводится так же, как и аналогичные направления анализа объёма производства и реализации на промышленных предприятиях. Однако такой анализ проводится не только за ряд лет, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени.

Для оценки равномерности и ритмичности развития товарооборота изучается выполнение плана и его динамика по декадам, составляются графики выполнения плана, рассчитываются коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров.

Анализ товарооборота проводится в действующих и сопоставимых ценах. Перевод товарооборота в действующих ценах в сопоставимый вид осуществляется делением первого на индекс потребительских цен. Индекс доводится торговым организациям управлением торговли местного исполнительного комитета (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ товарооборота

	2015	2016	2017	+/-	темп, %	+/-	темп, %
Выручка от реализации товаров, работ, услуг(тыс.руб.)	6654	7878	9165	2511	137,7	1287	116,3
темп роста в сопоставимых ценах %	83,0	107,2	109,1	26,1	x	1,9	x
Валовой товарооборот тыс. руб.	6649	7876	9165	2516	137,8	1289	116,4
темп роста в сопоставимых ценах %	83,0	107,3	109,1	26,1	x	1,8	x
Розничный товарооборот, тыс. руб.	6459	7687	8961	2502	138,7	1274	116,6
темп роста в сопоставимых ценах, %	81,7	107,8	109,2	27,5	x	1,4	x

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 1.

	2015	2016	2017	+/-	темп, %	+/-	темп, %
Валовой доход от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	945	1151	1358	413	143,7	207	118,0
уровень валовых доходов к товарообороту, %	14,2	14,6	14,8	0,6	х	0,2	х

*Источник***:** собственная разработка на основании данных документов торговой организации

В 2017 году выручка от реализации товаров, работ, услуг составила 9165 тыс. рублей и возросла по сравнению с 2015 годом – на 2511 тыс. рублей, с 2016 годом – на 1287 тыс. рублей. Темп роста в сопоставимых ценах к 2016 году составил 109,1%.

Валовый товарооборот организации составил 9165 тыс. рублей и по сравнению с 2015 годом возрос на 2516 тыс. рублей (137,8%), с 2016 годом - на 1289 тыс. рублей (116,4%), темп роста в сопоставимых ценах к 2016 году составил 109,1%, в том числе розничный товарооборот составил 8961 тыс. рублей и возрос к 2015г. на 2502 тыс. рублей (138,7%), к 2016г. 1274 тыс. рублей (116,6%). Темп роста в сопоставимых ценах к 2016г. – 109,2%.

Уровень валовых доходов в товарообороте за анализируемый период в объеме выручки от реализации возрос с 14,6% в 2016г. до 14,8% в 2017г.

Таким образом, из расчетов видно, что товарооборот вырос за счет увеличения цен роста объема продаж.

Для оценки равномерности и ритмичности развития товарооборота следует изучить выполнение плана и его динамику по декадам, составив специальные аналитические таблицы.

Далее следует установить ритмичность и равномерность реализации товаров. Проведем анализ выполнения плана и динамики товарооборота по кварталам, месяцам и полугодиям отчетного года в сравнении с показателями предыдущих трех лет. Для этого составим таблицу 2.

Таблица 2 – Динамика и анализ выполнения плана розничного товарооборота

Месяц и квартал	Факт за 2015 год	Факт за 2016 год	Отчетный 2017 год		
			план	фактич	% вып. плана
1	2	3	4	5	6
Янв	449367,9	567149	655325	655374	100,01
Фев	457418,7	515290	607990	608022	100,01
Мрт	496404,4	614148	693480	693608	100,02
Итого за 1 кв	1451304,8	1696588	1956795	1957004	100,04
Апр	507216,0	668142	718790	718861	100,01
Май	531501,5	669280	756850	757033	100,02
Июнь	528899,2	684083	773900	774168	100,04
Итого за 2 кв	1567616,7	2021506	2249540	2250062	100,02
Итого за 1 п/год	3018921,5	3718009	4206335	4207066	100,02
Июль	595521,6	701234	828000	828378	100,05
Авг	630163,1	684939	844500	844886	100,05
Сент	519658,5	632473	742350	742562	100,03
Итого за 3 кв	1745343,2	2018646	2414850	2415826	100,04
Итого за 9 мес	4764264,7	5736741	6621185	6622892	100,03
Окт	543174,1	640017	745000	745439	100,06

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

1	2	3	4	5	6
Нояб	531336,4	606616	738850	739121	100,04
Дек	619857,8	703550	853550	854004	100,05
Итого за 4кв	1694368,5	1950183	2337400	2338565	100,05
Итого за 2 п/год	3439711,7	3968829	4752250	4754391	100,05
Всего за год	6458633,2	7686924	8958585	8961457	100,03

*Источник***:** собственная разработка на основании данных документов торговой организации.

Далее для более детального анализа вычислим отклонения и динамику роста товарооборота. Определим отклонение показателей за 2017 год к показателям за предыдущие три года и динамику роста за три года по месяцам, кварталам и полугодиям. Составим таблицу 3.

Таблица 3 – Отклонения и динамика роста розничного товарооборота

Месяц и квартал	Отклонение 2017г от			Отношение 2017г к 2016г году,%	Отношение 2016г к 2015г
	Плана	от2015г	от 2016г		
Янв	+49	+206006	+88225	115,6	126,2
Фев	+32	+150603	+92732	118	112,6
Мрт	+128	+197204	+79460	112,9	123,7
Итого за 1 кв	+209	+505699	+260416	115,4	116,9
Апр	+71	+211645	+50719	107,6	131,7
Май	+183	+225531	+87753	113,1	126
Июнь	+268	+245269	+90085	113,2	129,3
Итого за 2 кв	+522	+682445	+228556	111,3	129
Итого за 1 п/год	+731	+1188144	+489057	113,2	123,2
Июль Авг Сент	+378 +386 +212	+232856 +214723 +222903	+127144 +159947 +110089	118,1 123,4 117,4	117,7 108,7 121,7
Итого за 3кв	+976	+670483	+159947	123,4	115,5
Итого за 9 мес	+1707	+1858627	+110089	117,4	120,4
Окт Нояб Дек	+439 +271 +454	+202265 +207785 +234146	+397180 +132505 +150454	119,7 121,8 121,4	117,8 114,2 113,5
Итого за 4 кв	+1164	+644196	+886151	115,5	115,1
Итого за 2 п/год	+2141	+1314679	+105422	116,5	115,4
Всего за год	+2871	+2502824	+132505	121,8	119

Источник: собственная разработка на основании данных документов торговой организации.

По данным, приведённым в таблицах 2 и 3, можно сделать вывод, что торговая организация в полной мере выполнила план по розничному товарообороту в каждом месяце 2017 года и увеличила его в сравнении с 2016 годом. План перевыполнен на 2871 тыс. руб. Наибольший рост товарооборота наблюдается в третьем-976 тыс. руб. и в четвертом квартале – 1164 тыс. руб. или на 19,7 % и 19,9 % больше, чем в 2016 году. Данный рост связан с сезонностью покупок (заготовки на зиму, подготовка к Новому году).

Для определения равномерности развития розничного товарооборота целесообразно также составить графики выполнения плана по месяцам, исчислить и проанализировать коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров.

Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству. Для определения коэффициента равномерности по следующим формулам предварительно рассчитывается среднее квадратичное отклонение (δ) и коэффициент вариации, или неравномерности (v):

$$\delta = \sqrt{\frac{\Sigma(X - X_1}{n}},$$

где X— процент выполнения плана или темп изменения в динамике по изучаемому показателю за каждый месяц или квартал;

X_1 — процент выполнения плана или темп повышения (снижения) в динамике по анализируемому показателю за год;

n — число месяцев (кварталов) изучаемого периода.

Коэффициент вариации, или неравномерности (v) рассчитывается по формуле

$$\nu = \frac{\delta \times 100}{X_1},$$

где δ - среднее квадратичное отклонение;

X_1 — процент выполнения плана или темп повышения (снижения) в динамике по анализируемому показателю за год.

В данной торговой организации прослеживается тенденция к небольшому превышению выполнения плана товарооборота за отчетный период. То есть коэффициент равномерности данной организации равен единице и продажи данной организации можно считать равномерными.

На основании полученных данных расчетов можно проследить за закономерностью развития розничного товарооборота на примере данной организации. Конечной целью розничного товарооборота является удовлетворение спроса покупателей. Спрос обусловливается сезонностью потребностей в определенных товарах. Также товарооборот зависит от роста цен на товары, спрос на которые растет, а также от системы скидок, акций на определенные виды товаров.

Список источников

1. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. пособие / Л.И. Кравченко. — 8-е изд., испр. и доп. — М.: Новое знание, 2015. — 512 с.

The concepts are defined, the main tasks of the analysis of retail turnover are considered. Analyzed the performance of the plan and the dynamics of retail trade organization. The reasons for the rhythm and uniformity of the implementation plan for the sale of goods are investigated. Identified possible reserves to increase turnover.

Семенькова Таиса Михайловна, студентка 5 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: taisa.s.2017@mail.ru.

Научный руководитель – ***Сильванович Валерий Иванович,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО

«Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: vsilv@grsu.by.

УДК 336.7

М. И. Фетисова

АНАЛИЗ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются основные современные тенденции в банковской сфере Республики Беларусь, проводится анализ динамики активов банков, структуры активных и пассивных операций, а также предлагаются направления дальнейшего развития банковской деятельности.

Основную роль в денежно-кредитной системе любого государства играют банки, совокупность которых является частью экономической системы.

Цель данной работы состоит в анализе денежно-кредитной сферы Республики Беларусь в динамике по последним данным, имеющимся для анализа.

Как и остальные части экономики, банковская система Беларуси испытала на себе воздействие неблагоприятных внешних и внутренних факторов, которое привело к временному ухудшению финансовых результатов деятельности.

В 2017 году наблюдалось постепенное восстановление экономической активности банков. Благодаря улучшению условий торговли и реализованным мерам макроэкономической политики, экономика Республики Беларусь вернулась на траекторию роста. При переходе экономики в фазу восстановления повысилась значимость внутреннего спроса, который в предыдущих периодах был достаточно низким.

Кроме абсолютных существуют относительные показатели эффективности работы банковской системы. В число таких показателей входят рентабельность активов и рентабельность капитала.

По состоянию на 1 декабря 2018 г. банковскую деятельность в Республике Беларусь осуществляют 24 банка и 3 небанковские кредитно-финансовые организации. Иностранный капитал присутствует в уставных фондах 19 банков, при этом в 14 банках доля участия иностранных инвесторов в уставном фонде превышает 50 процентов. В совокупном уставном фонде банковского сектора доля банков с преобладающим в их уставных фондах капиталом частных инвесторов достигла 2,7 процента [1].

На сегодняшний день Национальный банк в области процентной политики сохранил направленность на формирование в экономике уровня процентных ставок, обеспечивающих финансовую и макроэкономическую стабильность, замедление инфляции. Ставки по операциям предоставления ликвидности с 1 декабря 2017 г. снижены до 12 процентов годовых, ставки по операциям изъятия ликвидности остались на уровне 8 процентов годовых. Ставка рефинансирования в декабре 2017 г. не изменялась и составила 11 процентов годовых. На данный момент ставка рефинансирования составляет 10%.

Национальный банк проводил регулирование банковской ликвидности посредством стандартных операций: постоянно доступные депозиты и операции на открытом рынке, процентные ставки на депозитном и кредитном рынках. Средняя процентная ставка по новым срочным рублевым депозитам в декабре 2017 года составила 5,8 процента годовых [2].

Далее рассмотрим динамику активов банков Республики Беларусь (рисунок 1).

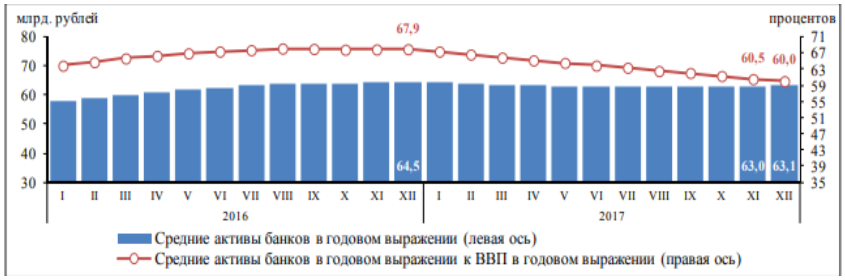


Рисунок 1 – Динамика активов банков
Источник: [2]

Активы банков на 1 января 2018 г. составили 66,7 млрд. рублей, увеличившись за декабрь 2017 г. на 964,5 млн. рублей, или на 1,5 процента. Отношение среднего объема активов банков к ВВП за декабрь 2017 г. составило 60 процентов.

Требования банков и ОАО "Банк развития Республики Беларусь" к экономике за 2017 год выросли на 2 599,7 млн. рублей, или на 6,1 процента, требования в национальной валюте - на 17,2 процента. По фиксированному на 01.01.2017 курсу требования с начала года увеличились на 5,7 процента.

На объем требований повлияло погашение кредитов в соответствии с указами Президента Республики Беларусь, списание банками и ОАО "Банк развития Республики Беларусь" безнадежной задолженности на внебалансовые счета. За декабрь 2017 г. требования банков и ОАО "Банк развития Республики Беларусь" к экономике увеличились на 698,3 млн. рублей, или на 1,6 процента. Требования в национальной валюте увеличились на 861,7 млн. рублей, или на 4 процента, а в иностранной валюте уменьшились на 163,4 млн. рублей, или на 0,7 процента, в долларовом эквиваленте требования в иностранной валюте за декабрь 2017 г. увеличились на 98,3 млн. долларов США [2].

Далее проанализируем ситуацию активных и пассивных операций банков Республики Беларусь (рисунки 2,3).

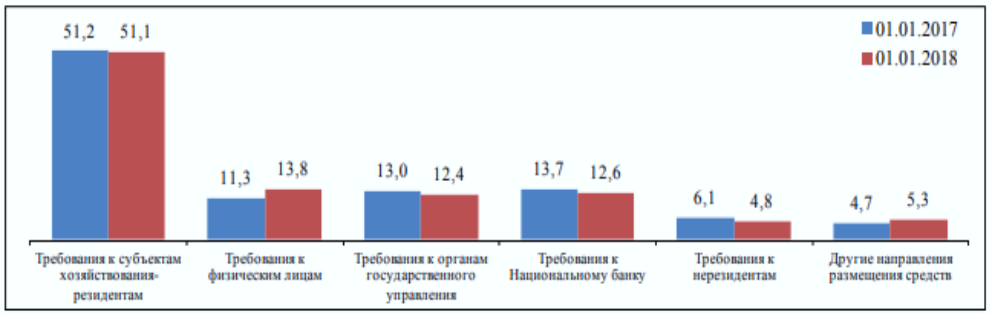


Рисунок 2 – Структура активных операций банков
Источник: [2]

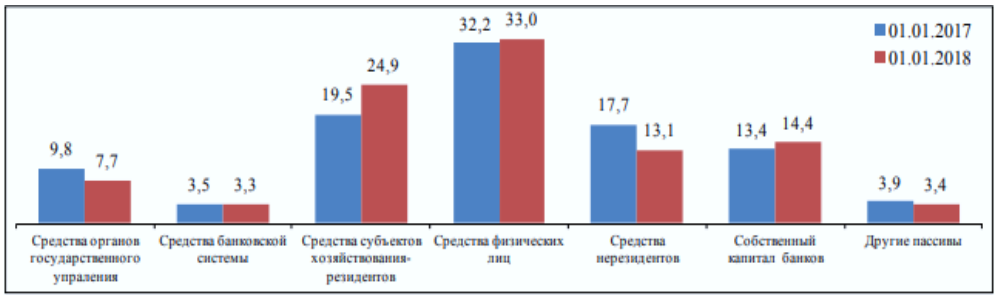


Рисунок 3 – Структура пассивных операций банков
Источник: [2]

В структуре активов банков на 1 января 2018 г. относительно 1 января 2017 г. отмечен рост доли требований к физическим лицам на 2,5 процентных пунктов. По остальным показателям данной структуры наблюдается тенденция снижения, но не в значительных размерах. Так, например, на 0,1 процентных пунктов уменьшилась доля в структуре активов по требованиям к субъектам хозяйствования—резидентам, на 0,6 процентных пунктов по требованиям к органам государственного управления, на 1,1 по требованиям к Национальному банку Республики Беларусь и на 1,3 по требованиям к нерезидентам. Наибольший удельный вес за весь период занимают требования к субъектам хозяйствования—резидентам, наименьший – другие направления размещения средств. Итак, можем сделать вывод, что структура активных операций банков в целом является достаточно устойчивой и равномерной за рассматриваемый период.

В структуре пассивов банков по состоянию на 1 января 2018 г. наблюдалось увеличение доли средств субъектов хозяйствования—резидентов на 5,4 процентных пункта по отношению к 1 января 2017 года, средств физических лиц и собственного капитала банков на 0,8 и 1,0 процентных пункта соответственно. В то же время уменьшилась доля средств банковской системы на 0,2 процентных пункта с 3,5% за 2017 год до 3,3% за 2018 года и средств нерезидентов и средств органов государственного управления на 2,2 процентных пункта. В структуре пассивов за анализируемый период наибольшую долю занимают средства физических лиц, а наименьшую – средства банковской системы.

На сегодняшний день банковская система продолжает выполнять роль основного финансового посредника на финансовом рынке. Однако не следует забывать про ускорение развития иных секторов финансового рынка, которое может привести к постепенному уменьшению степени доминирования на нем банков. Этот процесс будет способствовать повышению конкуренции и окажет стимулирующее влияние на рост эффективности банковской деятельности. Основным направлением развития банков, в уставном фонде которых доля собственности государства составляет более 50 процентов, в среднесрочной перспективе является активизация рыночных форм и методов работы. Вместе с тем, развитие банковского сектора планируется на основе совершенствования бизнес-процессов банков, активного внедрения цифровых технологий, расширения и адаптации пакетов услуг к нуждам клиентов.

Таким образом, основными направлениями дальнейшего развития банковской деятельности являются:

- расширение диапазона банковских услуг и повышение их качества, внедрение современных стратегий продаж банковских услуг на розничном и корпоративном сегментах банковского рынка, включая развитие инвестиционного банкинга;
- привлечение ресурсов в банковскую систему из различных источников с учетом необходимости обеспечения сбалансированности активов и пассивов по срокам, в первую очередь за счет привлечения вкладов юридических и физических лиц на долгосрочной основе, а также за счет привлечения банками средств нерезидентов;
- расширение диапазона банковских услуг, предоставляемых малому и среднему бизнесу как в части финансирования, так и в части предоставления информационно-консультационных услуг;
- сохранение универсальных банков как институциональной основы банковской системы;
- совершенствование институциональной структуры банковской системы за счет снижения концентрации капитала, привлечения частных инвесторов, оптимизации филиальной сети банков, развития банковской инфраструктуры;
- снижение доли государства в уставных фондах;

- формирование и поддержание в банковской системе полноценной конкурентной среды за счет ликвидации преференций, обеспечения равных условий деятельности банков независимо от доли собственности государства в их уставных фондах, участия иностранных инвесторов или государства в капитале банков;
- улучшение качества разработки и реализации банковских бизнес-процессов, позволяющих быстро и эффективно создавать и адаптировать новые финансовые продукты и технологии предоставления услуг потребителям;
- изменение бизнес-моделей банков и повышение качества корпоративного управления до уровня, соответствующего международным стандартам;
- планомерное сокращение участия банков в директивном кредитовании и замещение этой деятельности доступными продуктами и услугами, основанными на рыночных механизмах и ориентированными на удовлетворение потребностей экономики и населения;
- участие банков в реализации инвестиционных проектов на принципах государственно-частного партнерства, разработка механизмов эффективного распределения рисков и ответственности между всеми участниками;
- совершенствование систем внутреннего контроля и управления рисками, адекватных характеру совершаемых банками операций;
- повышение качественных параметров деятельности банков, обеспечивающих способность противостоять внутреннему и внешнему дестабилизирующему воздействию и адекватно выполнять свои функции в экономике, в том числе повышение качества собственного капитала банков, оптимизация их активов и обязательств;
- оптимизация капитальных и текущих затрат банков;
- совершенствование пруденциальных требований и надзорных процедур на всех уровнях надзорного процесса за счет внедрения международных стандартов, развития методов надзора, ориентированного на оценку и ограничение рисков, а также методов надзора за банковской деятельностью на консолидированной основе, повышение требований к допуску на рынок банковских услуг;
- минимизации влияния регулятивного воздействия на ценовую конкуренцию в банковской системе.

Список источников

1. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ – Дата доступа : 28.11.2018
2. Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/ – Дата доступа : 29.11.2018

The article discusses the main current trends in the monetary sphere of the Republic of Belarus, analyzes the dynamics of banks' assets, the structure of active and passive operations, and suggests directions for further development of banking activities.

Фетисова Марина Игоревна, студентка 4 курса, специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: marina.fetisova.98@gmail.com

Научный руководитель – ***Крупенко Юлия Вячеславовна***, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: krupenko_jv@grsu.by.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

УДК 338.5

С. И. Авраменко

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Проведен анализ повышения эффективности функционирования на основе конкретного технического новшества. Исследована специфика инновационных решений в электроэнергетической отрасли, а также их необходимость и обоснованность. Определены основные показатели эффективности деятельности предприятий электроэнергетического комплекса Республики Беларусь.

В условиях современной сложной экономической ситуации возрастают риски снижения прибыли предприятий электроэнергетики. Это связано, в первую очередь, с низкой платежеспособностью субъектов хозяйствования как основных потребителей электроэнергии. Сущность функционирования таких предприятий заключается в постоянном совершенствовании не только технической базы предприятий, но и их стратегии и тактики.

Также можно отметить растущую необходимость повышения надежности бесперебойного электроснабжения потребителей всех категорий, которая в настоящее время становится основным условием успешной работы предприятий электроэнергетики. Использование инновационных подходов в энергетике является одним из ключевых факторов развития данных предприятий и определяет будущие направления развития всей энергосистемы. Основной упор поиска инновационных решений в данной сфере осуществляется по двум определяющим направлениям, а именно: повышение энергоэффективности и использование возобновляемых источников энергии. Также значимым направлением инновационных исследований является поиск новых организационно-управленческих механизмов. Это связанно, в первую очередь, с тем, что персонал среднего и низкого звена имеют достаточно необъективное отношение к новшествам, поэтому эффективность функционирования отечественных предприятий электроэнергетики, переход к инновационному развитию можно осуществить только при внедрении эффективных управленческих решений.

Задачей исследования в данной статье является рассмотрение особенностей инновационной деятельности предприятий электроэнергетики на примере использования конкретного технического инновационного решения.

Методологической основой исследования являются общенаучные методы и такие приемы, как группировка данных, анализ, синтез, наблюдение, измерение, классификация, метод обобщения, системный подход.

В качестве внедрения конкретного технического решения электроэнергетики, способного принести значительный положительный экономический эффект, рассмотрим применение муравьиного алгоритма в последовательных принципах работы систем релейной защиты и автоматики.

Идея использования муравьиного алгоритма заключается в построении модели поведения муравьёв. Данная модель связана со способностью этих насекомых в кратчайшее время обнаруживать путь от муравейника к пище и приспособиться к новым условиям. При своём движении муравей метит путь феромоном, и такая информация используется другими муравьями для выбора дальнейшего пути следования. Такое наипростейшее правило

поведения и определяет умение муравьёв находить новый путь, если старый оказывается недосягаемым [1].

Рассмотрим пример, если на пути следования муравьев появляется затруднение. Возникает необходимость в поиске новых путей, один из которых станет приемлемым. Достигнув препятствия, муравьи вероятнее всего будут обходить его как справа, так и слева. Аналогичные действия будут происходить и с обратной стороны преграды. Муравьи, выбравшие более кратчайший путь, станут быстрее его преодолевать. Это непосредственно зависит от того, что выбранный путь более насыщен феромоном. Так как скорость перемещения муравьёв зависит от концентрации феромона на пути их следования, то движение последующих муравьев будет осуществляться именно по этому пути. Выбранный путь продолжит свое насыщение феромоном до тех пор, пока по каким-либо причинам станет недоступным [1].

Примером муравьиного алгоритма в энергосистеме, исходя из опыта, может быть рассмотрен алгоритм с возвратом при неудачном шаге. Предположим, что у нас есть подстанция ПС-110/10 с одной питающей секцией шин 110кВ, двумя трансформаторами и двумя секциями 10 кВ, с тремя отходящими КЛ на каждой из секции шин. Исходя из знаний оборудования ПС 110/10 на каждой секции шин 10 кВ для компенсации емкостного тока замыкания на землю устанавливают дугогасящие реакторы (ДГК. При возникновении однофазного замыкания на землю на любой из отходящих линий срабатывает ДГК и автоматика ПС видит однофазное замыкание на всей секции. После чего защита поврежденной секции начинает поочередно отключать отходящие КЛ 10кВ. И если при отключении линии падение напряжения осталось, то защита включает ее обратно. После отключения поврежденной линии напряжение на секции шин восстановится и тем самым будет выявлен поврежденный участок. Пример блок-схема представлен на рисунке.

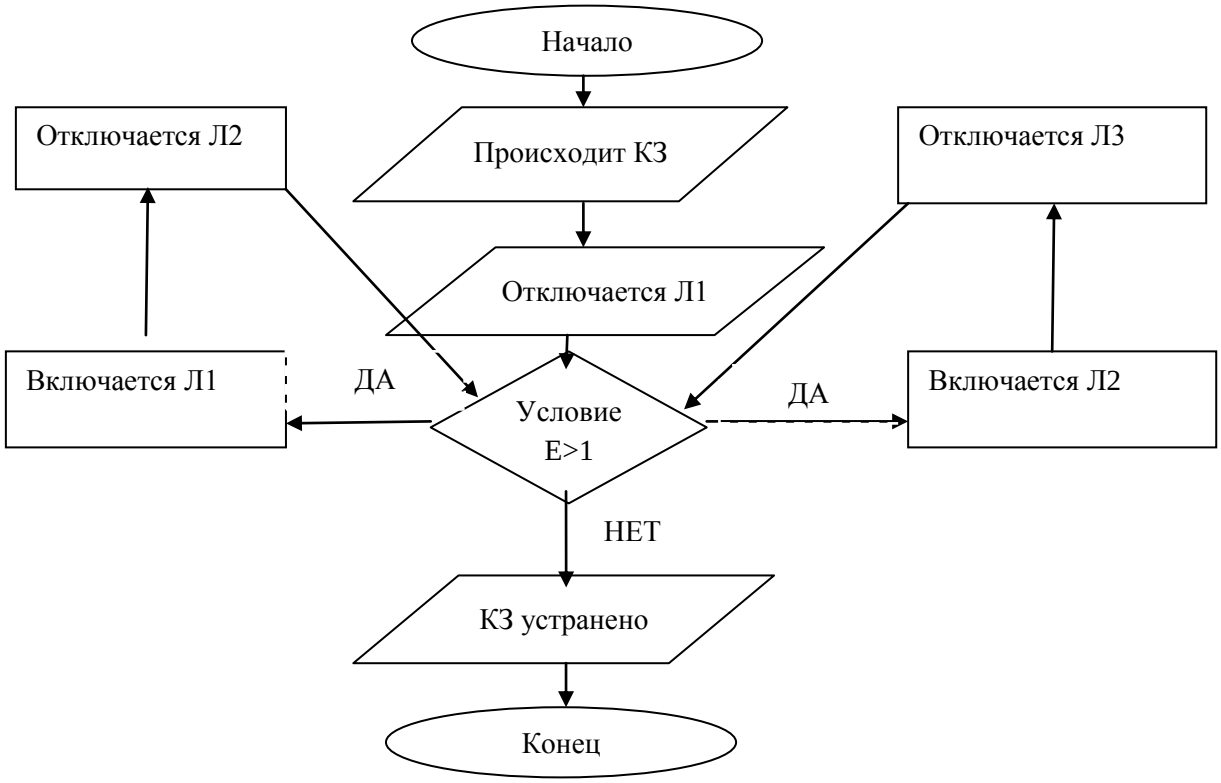


Рисунок – Блок-схема. Все три линии изначально включены. Если E>1, то короткое замыкание не исчезло. Л1, Л2, Л3–отходящие кабельные линии, КЗ–короткое замыкание

Источник: собственная разработка автора

Также хотелось бы отметить, что составленная блок-схема и описание принципа отключения поврежденных участков сети 10кВ при однофазном коротком замыкании в настоящее время производится вручную диспетчерами энергосистемы посредством телемеханики. Хотя особой сложности для ввода этого принципа в современные системы защиты от данного повреждения сети я не вижу. Поэтому предложенное решение является целесообразным, так как это значительно ускорило бы локализацию и отделение поврежденного участка, тем самым будет нанесен меньший урон оборудованию ПС.

Данное инновационное решение позволит значительно увеличить эффективность функционирования энергосистемы, в частности электрических сетей 10 кВ. Если рассмотреть показатель экономического ущерба от недоотпуска электроэнергии, то можно сделать вывод о том, что он сократится пропорционально сокращению времени аварийного отключения потребителей. Время аварийного отключения в данном случае будет сокращено благодаря автоматизации процесса поиска поврежденного ответвления. Диспетчер энергосистемы в данном случае является наблюдателем. Его участие не является обязательно необходимым при условии правильной работы алгоритма поиска защиты.

Также следует обратить внимание на такой немаловажный фактор, как техническая оснащенность электрических подстанций средствами телемеханики, без которой невозможно внедрение вышеприведенного инновационного решения.

Для выявления экономического эффекта, способного охарактеризовать как повышение эффективности функционирования, в электроэнергетике используют различные экономические показатели, приведенные в таблице. В связи с большим количеством показателей эффективности в электроэнергетике применяют показатель интегрального эффекта предприятий электроэнергетики, агрегирующий в себе всю совокупность различных параметров, характеризующих отдельные направления эффективности предприятия и факторы его внутренней среды.

Таблица – Показатели эффективности деятельности предприятий электроэнергетического комплекса

Область применения	Название показателя	Характеристика показателя
Показатели эффективности использования капитала	Рентабельность совокупного капитала, авансированного в активы	отражает прибыльность предприятия при использовании им вложений в его активы
	Рентабельность производственных фондов (фондоотдача)	показывает, сколько продукции производит предприятие на каждую вложенную единицу стоимости основных или оборотных фондов, показывает эффективность использования производственных фондов электроэнергетического предприятия.
	Коэффициент устойчивости экономического роста	показывает темп изменения собственного капитала за счет реинвестирования нераспределенной прибыли.
	Рентабельность собственного капитала	отражает соотношение чистого дохода к совокупной стоимости капитала организации.
Показатели эффективности производства и реализации электроэнергии	Рентабельность затрат на произведенную и отпущенную электроэнергию (мощность)	отражает величину прибыли на единицу полных затрат, характеризуется, как эффективность текущих затрат ресурсов электроэнергетического предприятия на производство и продажу электроэнергии.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ.

Область применения	Название показателя	Характеристика показателя
	Рентабельность продаж электроэнергии (мощности)	отражает величину финансового результата на единицу объема продаж.
	Затраты на один рубль произведенной и отпущенной электроэнергии (мощности)	Отражает затратоемкость (величину затрат на каждый рубль продаж электроэнергии)

Источник: [1]

Интегральный показатель эффективности ($I_{внутр.}$) функционирования предприятий электроэнергетики в регионах представляет собой обобщенную оценку совокупности частных показателей эффективности и факторов внутренней среды предприятия, отличающихся между собой единицами измерения [2]. Такой показатель позволил произвести сравнительную оценку функционирования предприятия до введения вышеописанного инновационного решения и после его реализации. При внедрении данного решения, исходя из статистики отключений за один год, время их локализации уменьшится. Соответственно, потери от недоотпуска электроэнергии уменьшатся, а также такой важный показатель как приведенные затраты будет снижаться [3]. Это позволит произвести оптимизацию количества персонала в связи с автоматизацией. Благодаря этому рентабельность функционирования предприятия будет расти.

Энергетика является достаточно консервативной отраслью с точки зрения инновационного развития. Это связано с тем, что сроки эксплуатации основных фондов значительны и составляют не один десяток лет. Обновление этих фондов требует немалых инвестиций с большими сроками окупаемости. Так, к примеру, если циклы появления и устаревания технологий в IT секторе вносят существенные изменения почти во всей отрасли за пару лет, то в электроэнергетике эти нововведения проходят не быстрее, чем за несколько десятков лет. В первую очередь, это связанно со сложностью рассматриваемой отрасли, колоссальным количеством оборудования и особенностями развития, присущим различным регионам.

Проведенное исследование еще раз подтверждает то, что для повышения эффективности функционирования предприятия не достаточно только технологических инноваций, которые являются определяющими, они обязательно должны кооперироваться с управленческими решениями и быть, действительно, необходимыми. Надо понимать, что без веского экономического обоснования речи о внедрении инноваций в энергосистеме не должно быть, так как каждое поспешное, и, на первый взгляд, кажущееся перспективным инновационное решение может в последствии не только дать отсутствие положительного эффекта, но и привести к проблемам в процессе эксплуатации и ремонта. Поэтому любое инновационное решение в энергетике должно быть тщательно взвешенно и экономически обосновано не только на данный момент, но и на перспективу.

Список источников

1. Биологические принципы поведения муравьиной колонии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docplayer.ru/32134399-Muravinye-algoritmy.html.– Дата доступа : 12.03.2019.

2. Грабоедов, Е.В. Проблема классификации методов оценки эффективности функционирования предприятия / Е.В. Грабоедов. – Иркутск: Известия ИГЭА, 2007. - №2. – 58 с.

3. Фурсанов, М.И. Методология и практика расчетов потерь электроэнергии в электрических сетях энергосистем / М.И. Фурсанов. – Минск: Технология, 2000. – 247 с.

The article analyzes the efficiency of operation based on a specific technical solution. The specificity of innovative solutions in the electric power industry, as well as their necessity and validity, are determined.

Авраменко Сергей Игоревич, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: avram_1992@mail.ru.

Научный руководитель – ***Гораева Татьяна Юрьевна*** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии, факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: goraeva_tj@grsu.by.

УДК 331.101.52

И. В. Акудович, Д. В. Тихонков, А. И. Иодо

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И АНАЛИЗА ДАННЫХ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье были рассмотрены направления использования методов машинного обучения в производственных операциях предприятия. Проанализировано применение оптимизационного моделирования при производстве стали в кислородно-конвертерном цехе Магнитогорского металлургического комбината.

С ростом высокопроизводительных вычислений стало возможным делать так называемую инженерную оптимизацию, то есть использовать модели на основе физики процессов в качестве целевой функции и оптимизировать дизайн изделия, начиная с какого-то начального дизайна.

Однако потребности растут быстрее возможностей. Например, рассмотрим задачу оптимизации массы композитной обшивки пассажирского самолета. Для расчета коэффициента прочности каждой композитной панели используется специальная программа, на вход которой подается порядка 150 параметров, описывающих геометрию и структуру этой композитной панели, а также приложенной силы. На выходе программа выдает порядка 20 характеристик, определяющих различные коэффициенты прочности композитной панели. Соответственно, на каждой итерации оптимизации геометрии обшивки самолета необходимо считать для каждой композитной панели коэффициент прочности, градиенты — объем вычислений огромный. Один прогон оптимизации может занимать до нескольких дней даже на современном кластере. По оценкам специалистов Airbus, если уменьшить время вычисления программы, которая применяется для расчетов коэффициента прочности, примерно в 100 раз, то удалось бы сократить общее время оптимизации с нескольких дней до нескольких часов [1, с. 43-44].

Таким образом, предсказательное моделирование является одним из важнейших инструментов для решения задач индустриальной инженерии. Оно позволяет проводить анализ «что, если», понимать, какие параметры, действительно, влияют на те или иные характеристики изделия. Однако при решении реальных задач очень часто приходится проводить тысячи, сотни тысяч и даже миллионы вычислительных экспериментов. Это дорогое удовольствие, поэтому возникает потребность в том, чтобы по данным уже проведенных вычислительных экспериментов строить так называемые суррогатные модели, то есть модели, аппроксимирующие исходные модели на основе физики процессов, которые и породили данные. Естественно, данные натурных экспериментов также могут быть использованы при построении суррогатных моделей, однако обычно их количество существенно меньше, чем данных, полученных при проведении вычислительных

экспериментов, потому что проведение натурных экспериментов обычно достаточно затратное мероприятие.

Суррогатные модели строятся с помощью методов машинного обучения. Разберем процесс построения суррогатной модели на теоретическом примере. Рассмотрим задачу оптимизации массы изделия. Речь идет об изделии, которое должно быть прочным, при этом иметь достаточно небольшую массу. У продукции есть определенный набор параметров, которые характеризуют ее структуру. С одной стороны, мы хотим минимизировать массу данного продукта, с другой стороны, мы должны удовлетворить заданным критериям на его прочность. Для того чтобы оценить характеристики прочности изделия, нужно либо провести натурный эксперимент, изготовив настоящую иделие, либо провести вычислительный эксперимент с некоторой моделью такого типа продукта. Натурный эксперимент здесь проводится потому, что результаты вычислительного моделирования зачастую недостаточно точны [1, с. 52-54].

После проведения некоторого набора натурных и вычислительных экспериментов при решении этой задачи была построена база данных типа «вход — выход». Вход — это различные значения параметров, задающих структуру различных вариантов продукта, выходные характеристики — это коэффициенты ее прочности. По полученной начальной базе данных была построена суррогатная модель с помощью методов машинного обучения. Дальше решалась оптимизационная задача, в ходе которой оптимизировалась маса изделия, которая является функцией параметров ее структуры. В качестве ограничений использовалась прочность, которая вычислялась с помощью построенной суррогатной модели. При решении оптимизационной задачи был найден вариант структуры изделия, который имел меньшую массу и удовлетворял ограничениям на прочность. Дальше с помощью натурного эксперимента проводилась верификация: насколько прочность этого решения, действительно, соответствует прогнозу? Настоящее значение прочности добавлялось в базу данных, и по ней перестраивалась суррогатная модель, что позволяло увеличить ее прочность, после этого процесс повторялся снова.

После совершения таким образом нескольких шагов был получен дизайн изделия, удовлетворяющий необходимым требованиям. И при этом масса продукта была меньше, чем ранее.

В упомянутых приложениях для того, чтобы построить суррогатную модель, необходимо реализовать следующие шаги. Собрать данные и проверить их консистентность, а если есть пропуски, то их необходимо заполнить. Данные нужно представить в виде таблицы, дальше по этой таблице, применяя ряд методов машинного обучения, строится суррогатная модель. Однако не следует думать, что, взяв стандартную библиотеку машинного обучения из описанной выше задачи, вы легко построите качественную прогнозную модель. Дело в том, что как данные, которые там возникают, так и требования предметной области зачастую достаточно специфичны. Данные могут быть порождены разными источниками: часть данных порождена аэродинамической трубой, часть данных порождена в ходе проведения вычислительного эксперимента. Как следствие, данные будут иметь различные статистические свойства, разные точности, и все это необходимо учитывать при построении соответствующей суррогатной модели.

После того как суррогатная модель построена, ее можно использовать не только для оптимизации дизайна изделия. Также суррогатную модель можно использовать для того, чтобы делать так называемое предсказательное обслуживание. Методы предсказательного технического обслуживания используются для поиска разладок или аномалий в работе сложных технических систем. Речь идет о том, чтобы обеспечить непрерывный мониторинг сложной технической системы и отследить нежелательные изменения в состоянии

технической системы до того, как эти изменения станут заметными или приведут к катастрофическим последствиям [2, с. 92-95].

С помощью методов машинного обучения построена суррогатная модель, которая моделирует зависимости между различными характеристиками технической системы по данным, которые были собраны в режиме нормальной работы технической системы. Сравнивая прогноз этой модели с текущими измерениями характеристик, мы можем выявить в работе технической системы те или иные аномалии, а также сообщить инженеру, из-за каких параметров произошла эта аномалия, которую мы наблюдаем. По обнаруженным аномалиям мы можем принимать решения о том, что нужно провести технический осмотр, можем строить прогнозы поломок. При этом необходимо учитывать специфику задачи, надо понимать, что в обучающих данных, которые будут использованы для построения прогнозной модели, примеров поломок будет очень мало. То есть это задача либо одноклассовой классификации, либо задача несбалансированной классификации.

Это нестандартные задачи машинного обучения, и, в отличие от классических, здесь зачастую требуется дополнительная проработка и даже разработка новых методов. При этом метод обнаружения аномалий и прогнозирования поломок всегда будет иметь ошибки двух типов. Первая ошибка — это пропуск цели, то есть пропуск поломки. Второй тип ошибки — это ложная тревога. В разных приложениях ошибки имеют разную цену. В случае, если мы говорим о медицинских приложениях и детектировании серьезной болезни, например, рака, пропуск цели имеет очень большую цену, ложные аномалии создадут дополнительные неудобства. Человек пройдет дополнительный осмотр, но, на наш взгляд, здесь ничего страшного нет. Если мы прогнозируем поломки в системе пассажирского самолета, то ситуация совсем другая. Там задача ставится следующим образом: необходимо выявить значимое количество поломок, из-за которых самолет не может вовремя вылететь из аэропорта, поскольку простои приводят к значительным издержкам. При этом ложные тревоги в этом приложении стоят достаточно дорого, поскольку из-за них приходится проводить технический осмотр, который в противном случае бы не проводился. Такого типа специфику прикладной области всегда необходимо принимать во внимание, и это является одной из важных особенностей применения машинного обучения в индустриальной инженерии [2, с. 101-104].

Экономический эффект от внедрения суррогатной модели, основанной на методах машинного обучения, оценивается в тех же критерия что и при реализации других бизнес-проектов: появление новых и усовершенствование имеющихся бизнес-процессов, снижение издержек и повышение прибыльности, формирование конкурентных преимуществ и окупаемость инвестиций [3, с. 260-263].

Рассмотрим внедрение технологии машинного обучения в производственный процесс предприятия на примере ПАО "Магнитогорский металлургический комбинат". В рамках политики цифровизации Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) реализует концепцию “Индустрия 4.0”. В результате данной программы затраты на модерннизацию до 2025 года составят порядка 1,7 млрд $. Основной целью данного проекта являются повышение операционной эффективности коксо-агло-доменного передела, на который приходится порядка 80% затрат ММК, а именно повышение экономической эффективности и снижение экологической нагрузки.

В соответствии с данной концепцией ММК осуществляет ряд проектов, основанных на моделях, использующих методы машинного обучения. К таким можно причислить проект «Снайпер», разработанный it специалистами Яндекса и ММК. Основная цель проекта: оптимизировать расход ферросплавов и добавочных материалов при производстве стали в специальном кислородно-конвертерном цехе (ККЦ). При разработки также присутствовали инженеры и специалисты ККЦ. В основе программного продукта заложена информационная

база за последние 5 лет работы конвертерного цеха. Разработана математическая модель, формирующая рекомендации по оптимальному количеству материалов на каждую плавку. ПО создано на платформе Apache Hadoop. Программа работает по следующему принципу:

1. Ввод данных состава сырья заложенного в печи;
2. Ввод данных по исходной массе переплавленного сырья;
3. Ввод данных химического состава сырья (содержание химических элементов).

Исходным результатом будет формула, по которой работники цеха будут производить выплавку стали. Формула будет содержать в себе оптимальные пропорции ферросплавов, объем кислорода и прочих добавочных материалов [4, с. 26-28].

В конце июня 2017 года в ККЦ были проведены приемочные испытания проекта. Серия экспериментальных плавок показала, что использование сервиса позволит ММК сократить расход ферросплавов в среднем на 10% при сохранении показателей качества стали. Оценка применимости рекомендаций — 20-25%. Потенциальное увеличение применимости рекомендаций — до 80% Ожидаемая экономия — 3-5% основных окислительных и легирующих материало. Годовая экономия может превысить 275 млн рублей [4, с. 31-31].

Список источников

1. Бахвалов, Н.С. Численные методы: учеб. пособие / Н. С. Бахвалов, Н.П. Жидиков, Г.М. Кобельков. — 3-е изд. — М., 2003. — 636 с.
2. Бринк, Х. Машинное обучение / Дж. Ричардс, М. Феверолф. — СПб.: Питер, 2017. — 336 с.
3. Гродзенский, С.Я. Управление качеством / С.Я. Гродзенский. — 2-е изд. — М.: Проспект, 2018. — 226 с.
4. 10-летие IPO ММК на Лондонской бирже. Capital Markets Day Лондон [Электронный ресурс] / DocPlayer. —Режим доступа : https://docplayer.ru/55021234-10-letie-ipo-mmk-na-londonskoy-birzhe-capital-markets-day-london.html — Дата доступа : 13.03.2019.

This article examined the directions of the use of machine learning methods in the production operations of an enterprise. Analyzed the use of optimization modeling in the production of steel in the oxygen-converter shop of the Magnitogorsk Metallurgical Combine.

Акудович Илья Васильевич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: akudovich.ilya@gmail.com.

Тихонков Даниил Витальевич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: daniil.tihonkov@mail.ru.

Иодо Андрей Игоревич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Iodo.andrei42@mail.ru.

Научный руководитель – ***Кречко Светлана Андреевна***, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: Krechko_SA@grsu.by.

УДК 338.5

А. А. Аннаев

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья посвящена вопросам разработки стратегии для малых предприятий. Проанализирована бизнес-модель предприятия. Исследованы и разработаны необходимые мероприятия для предложения стратегической бизнес-модели.

События в мировой экономике изменили традиционный баланс между потребителем и поставщиком. Новые коммуникационные и вычислительные технологии, а также создание разумно открытых глобальных торговых режимов означают, что у клиентов есть более широкий выбор, разнообразные потребности клиентов могут найти выражение, а альтернативы поставок более прозрачны. Бизнес-модель формулирует логику, данные и другие свидетельства, которые поддерживают ценностное предложение для клиента и жизнеспособную структуру доходов и расходов для предприятия. По сути, бизнес-модель воплощает в себе не что иное, как организационную и финансовую «архитектуру» бизнеса. Понятие относится, в первую очередь, к концептуальной, а не финансовой модели бизнеса. В нем изложена бизнес-логика, необходимая для получения прибыли (если она есть), и после ее принятия определяется, каким образом предприятие «выходит на рынок».

Стратегия относится к плану действий фирмы в непредвиденных обстоятельствах в отношении той бизнес-модели, которую она будет использовать. Важно отметить, стратегии должны содержать положения против ряда экологических непредвиденных обстоятельств, независимо от того, происходят они или нет. Внешний наблюдатель сможет наблюдать только реализованную стратегию, а не весь контингентный план.

Стратегия – это нечто большее, чем просто выбор бизнес-модели; это условный план относительно конфигурации бизнес-модели в зависимости от непредвиденных обстоятельств. Бизнес-модель организации является отражением ее реализованной стратегии. В простых ситуациях (когда нет каких-либо непредвиденных обстоятельств для выбора стратегии) стратегия может «совпадать» с бизнес-моделью организации, и от разделения этих двух понятий мало что получается.

При анализе компании полезно узнать, какую бизнес-модель она придерживает. Бизнес-модель - это способ, с помощью которого компания зарабатывает деньги в текущей бизнес-среде. Она включает в себя ключевые структурные и эксплуатационные характеристики фирмы – как она получает доход и зарабатывает прибыль. Бизнес-модель обычно состоит из пяти элементов:

- кому она служит;
- что она предоставляет;
- как она зарабатывает деньги;
- чем она отличается и как поддерживает конкурентные преимущества;
- как она предоставляет свой продукт / услугу [2, с. 61-62].

На примере определенного предприятия продемонстрируем вышесказанное (рисунок 1):

<table>
<tr><td rowspan="2">Ключевые партнеры: Поставщик и сырья, дилеры</td><td>Ключевые виды деятельности: производство готовых текстильных изделий, оптово-розничная торговля текстильными изделиями</td><td>Ценностные предложения: индивидуальное оформление заказов, краткие сроки изготовления</td><td>Взаимоотношения с клиентами: листовки, биллборды, социальные сети</td><td>Потребительские сегменты: семьи, организации</td></tr>
<tr><td>Ключевые ресурсы: мастера, швеи</td><td></td><td>Каналы сбыта: сама фирма, дилеры, представленные в городе</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Структура издержек: покупка сырья, з/п работников</td><td colspan="3">Потоки поступления доходов: от продажи товаров, послепродажное обслуживание</td></tr>
</table>

Рисунок 1 – Взаимодействие элементов бизнес-модели

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия

Потребительские сегменты. Целевой аудиторией компании являются семьи, различного рода организации, находящиеся в области, в частности, в городе.

Ценностные предложения. Исключительный ассортимент предлагаемых товаров и услуг по ценам производителя, индивидуальный подход к каждому заказу, в гарантированные сроки выполнения заказов, с возможностью доставки по всему региону.

Каналы сбыта. Основным каналом сбыта выступает само предприятие, а также дилеры с которыми ведется сотрудничество. В самом предприятии представлены все виды жалюзей и занавесок.

Взаимоотношения с клиентами. Компания доносит свои предложения с помощью листовок, биллбордов, страниц в социальных сетях, популярных в стране.

Потоки поступления доходов. Компания получает доход от продажи товаров, которые она предлагает, а также от послепродажного обслуживания товаров.

Ключевые ресурсы. Ключевыми ресурсами являются непосредственно мастера, швеи, которые обладают знаниями свойств материалов.

Ключевые виды деятельности. Ключевой компетенцией предприятия является производство готовых текстильных изделий (кроме одежды), оптово-розничная торговля текстильными изделиями.

Ключевые партнеры. Компания получает сырье от разных партнеров, за собой оставляя логистику, разработку дизайна, а также непосредственно производство.

Структура издержек. В своей деятельности компания ориентируется не на расходы, а на ценностные преимущества. Основными затратными статьями для компании являются покупка сырья и оплата работы мастеров.

Бизнес-модель фирмы обязательно должна учитывать долговременные цели и задачи этого предприятия (новые ценности для ее клиентов: изделия, услуги, формы продажи и т.д.), а также направления вложения тех средств, которые имеются в ее распоряжении и предназначаются для достижения поставленных целей.

Итак, на основе вышеперечисленных пяти вопросов предлагаем новую модель предприятия (рисунок 2):

<table>
<tr><td rowspan="2">Ключевые партнеры: Поставщики сырья, уже имеющиеся дилеры, дилеры в соседних регионах</td><td>Ключевые виды деятельности: производство готовых текстильных изделий, оптово-розничная торговля текстильными изделиями, продвижение товаров через сайт</td><td rowspan="2">Ценностные предложения: индивидуальное оформление заказов, краткие сроки изготовления, дистанционная разработка индивидуального дизайна</td><td>Взаимоотношения с клиентами: листовки, биллборды, социальные сети, собственный сайт</td><td rowspan="2">Потребительские сегменты: семьи, организации, включая клиентов из соседних регионово</td></tr>
<tr><td>Ключевые ресурсы: мастера, швеи, SMM-специалист</td><td>Каналы сбыта: сама фирма, дилеры, представленные в городе</td></tr>
<tr><td colspan="2">Структура издержек: покупка сырья, з/п работников, обслуживание сайта, доставка</td><td colspan="3">Потоки поступления доходов: от продажи товаров, послепродажное обслуживание</td></tr>
</table>

Рисунок 2 – Взаимодействие элементов новой бизнес-модели
Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия

Выработку бизнес-модели предприятия условно можно разделить на два этапа.

Первый этап ориентируется на определение существующего и будущего положения предприятия по отношению к его конкурентам, на формирование его перспективных целей и задач.

Следующий этап – определение способов реализации поставленных целей и путей их достижения. В данном случае первостепенное внимание уделяется ответу на вопрос о том, как мы хотим этого добиться и какими производственными, финансовыми и кадровыми возможностями для этого мы располагаем [1, с.14].

Список источников

1. Стратегическое управление: Практика принятия системных решений: учеб. пособие / Е.И. Велесько [и др.] – Минск.: Тэхнологія; Изд-во БГЭУ, 1997. – 199 с.
2. De Kluyver, C. A. Strategy: A View from the Top (An Executive Perspective) / C. A. De Kluyver, John. A. Pearce II — NJ: Prentice Hall, 2003. — 159 p.

This article focuses on the development of strategies for small businesses. Analyzed the business model of the enterprise. The necessary measures for proposing a strategic business model have been researched and developed.

Аннаев Арслан Аманович, студент 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rc_fox@yahoo.com.

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: e.razava@grsu.by.

УДК 336.1

С.Н. Анисько, Н.Н. Хотько

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье обобщен опыт формирования системы управления персоналом страховой организации, что позволит повысить конкурентоспособность страховщиков как на национальном, так и на международном рынке. Проведен анализ современного состояния страхового рынка Республики Беларусь и выявлены проблемы по формированию кадровой политики, оказывающей негативное воздействие на развитие страховщиков. Показаны основные методические принципы оценки эффективности управления персоналом страховых организаций, определены факторы, влияющие на конкурентоспособность страховых компаний.

Эффективное развитие национальной экономики невозможно без функционирования мощной отрасли финансовых услуг, включающей деятельность страховых организаций, банков, финансовых институтов и др. Страхование как сфера предпринимательства является относительно молодым сегментом белорусского бизнеса. Рынок страховых услуг Республики Беларусь имеет устойчивую динамику планомерного развития. Увеличивается финансовый потенциал страховых организаций, возрастает инвестиционный ресурс и усиливается защитная функция страхования в экономике страны.

Целью исследования является изучение процесса управления персоналом в страховании. В работе рассматривается необходимость управления персоналом в страховании, а также способы практического применения полученной информации непосредственно при разработке стратегии управления.

По состоянию на 01.01.2019 г. на страховом рынке Республики Беларусь действует 16 страховых организаций, из которых 2 занимаются страхованием «жизни» и 1 специализированная перестраховочная компания. Кроме страховщиков на страховом рынке действует 29 страховых брокеров.

Активы страховых организаций за 2018 год составили 3 524,6 млн. руб. (темп роста по сравнению с 2017 годом – 111,5 %). По состоянию на 01.01.2019 г. собственный капитал страховых организаций республики составил 1 603,0 млн. рублей и увеличился по сравнению с 01.01.2018 на 57,6 млн. рублей. Уставный капитал составляет 1 226,9 млн. рублей или 76,5 % от величины собственного капитала. По состоянию на 01.01.2019 г. прибыль до налогообложения страховых организаций составила 128,6 млн. рублей. За 2018 год страховыми организациями перечислено в бюджет и внебюджетные фонды 131,9 млн. рублей. За 2018 год страховые премии по рискам, принятым в перестрахование, составили 111,7 млн. рублей. Темп роста перестраховочной премии за 2018 год по сравнению с 2017 годом составил 106,8%. За 2018 год страховые премии по рискам, переданным в перестрахование, составили 118,5 млн. рублей и снизились по сравнению с 2017 годом на 0,4 млн. рублей или на 0,3 %.

Численность работников страховых организаций (в том числе работников списочного состава, граждан, выполняющих работы по гражданско-правовым договорам и внешним совместителям) по состоянию на 01.01.2019 г. насчитывала 17 612 человек, в том числе работников списочного состава – 8 905 человек (по состоянию на 01.01.2018 г. – 17 940 и 8 998 человек соответственно) [1].

Специфика страховой организации такова, что управление персоналом тесно связано с оказанием страховых услуг. Цель управления персоналом страховщика состоит в рациональном формировании механизма управления, что в итоге должно привести к обеспечению финансовой стабильности страховщика.

В результате усиления глобализации и интернационализации экономики, технического

прогресса, развития информационной технологии, усиления конкуренции и одновременно сотрудничества, демографических и образовательных сдвигов на рынке труда происходят следующие структурные изменения в экономике и экономической стратегии страховых компаний: усиливается структурная адаптация страховых компаний посредством децентрализации и делегирования принятия решений структурным подразделениям, возрастает экономическая интернационализация страховых компаний, эффективность деятельности и минимизация издержек на обеспечение функционирования становятся важнейшими целями стратегии страховых компаний. Эти изменения, в свою очередь, влекут за собой изменения в практике управления страховых компаний. Наиболее важные из них для экономики и менеджмента персонала следующие: инновационная способность, творчество и долгосрочная ориентация становятся необходимыми компонентами практики управления страховыми компаниями, стиль управления, система ценностей и квалификационно-поведенческий профиль менеджеров страховых компаний меняются от бюрократического к предпринимательскому, люди и их способности – наиболее ценные ресурсы страховых компаний.

Повышение эффективности использования персонала становится стратегической задачей страховых компаний. Развитие человеческого (интеллектуального и социального) потенциала превращается в статью инвестиций, а не затрат, как это было в государственных страховых компаниях.

Трансформация «кадровой функции экономики персоналом» в «функцию экономики человеческих ресурсов» обусловлена объективными экономическими процессами: резко возросла конкуренция, усилилось давление на снижение издержек, изменились организационные структуры, возросла не только децентрализация, но и необходимость горизонтальной интеграции (последней способствовали успехи в информационной технологии), резко возросла роль знаний и борьба за профессионалов высокой квалификации.

Среди причин повышенного внимания к экономике человеческих ресурсов в последнее время особенно выделяются такие, как объективная связь процессов развития персонала со стратегией страховой компании, трудности в найме квалифицированных менеджеров, необходимость более гибкой, легко адаптируемой к новым задачам квалификации сотрудников, тесной связи персонала с целями страхового бизнеса, больший акцент на оценку результатов и их влияния на вознаграждение, необходимость в более совершенной методологии и практике планирования персонала.

Для конструктивного описания целей в области экономики персонала страховой компании необходимо выяснить: какова роль управления экономикой персонала в целях развития организации страховой компании; кто и какие экономические цели в области экономики персонала хочет достичь и какие из этих целей становятся целями страховой компании; каким образом конкретизируются критерии экономической и социальной эффективности в области управления экономикой персонала страховой компании; какие факторы влияют на достижение этих целей; каким образом достигается баланс интересов, отраженных в экономических и социальных целях при их несовместимости.

Основным качественным критерием эффективности достижения экономических целей управления экономикой персонала страховой компании является соотношение «результат работы/затраты». Различные факторы, влияющие на достижение определенного результата работы персонала страховой компании, могут быть сведены к трем главным – способности сотрудников к результативной работе, их готовности (стремлению) ее выполнять, а также организационным условиям (рамкам). Параметры, характеризующие способности к результативной работе, подразделяются на профессиональные (подготовка/образование, способности/навыки, опыт) и личностные (физическое/психическое здоровье,

утомляемость, способность выдерживать нагрузки, адаптироваться, работать в команде и координировать свою работу с другими, преодолевать конфликты). Стремление (готовность) работать зависит от системы стимулов в страховой компании, таких как: вознаграждение, содержание работы, стиль руководства. Организационные рамки подразумевают, в частности, результаты труда коллег в отделах, используемые в работе анализируемого персонала или коллег по рабочей группе (команде), вид и качество применяемой технологии, условия среды, окружающей рабочее место, организацию и координацию процесса работы.

Работа с кадрами как основная функция управления персоналом включает следующие особенности: фрагментарность, эпизодичность или, по меньшей мере, непостоянство работы с каждым отдельным сотрудником, преимущественно вспомогательный характер деятельности. Работа с кадрами заключается в отборе, обучении, консультировании и т.п. персонала, но не в непосредственном руководстве им, сравнительная ограниченность властных полномочий. Руководители отдела кадров в целом обладают меньшим объемом власти, чем руководители подразделений.

Задачами департамента по работе с персоналом страховой компании при реализации функций экономики человеческих ресурсов являются: участие в разработке деловой стратегии компании, подбор, наем и расстановка сотрудников, мотивация и вознаграждение сотрудников, аттестация, оценка результатов труда сотрудников, формирование корпоративного климата, тренинг и развитие человеческих ресурсов, повышение квалификации работников.

По нашему мнению, целесообразно рассматривать три варианта стратегий управления персоналом: инвестирования, стимулирования и вовлеченности. Саму стратегию управления персоналом следует определить как совокупность решений, принимаемых для достижения важнейших задач в системе подбора, развития и управления персоналом и первоочередных средств, направленных на достижение этих задач. Следуя предложенной концепции, ключевыми задачами, решением которых достигаются стратегические цели управления персоналом страховой компании, предлагаем считать: обеспечение приемлемого вклада сотрудников страховой организации в общий объем выполняемой работы, рациональную расстановку персонала, достижение требуемой компетентности сотрудников, воспитание корпоративной культуры и общекорпоративной идеологии.

Задача рациональной расстановки персонала решается, в первую очередь, созданием эффективной команды с учетом всего разнообразия национальных, возрастных и половых особенностей групп сотрудников, а также уровня их квалификации и компетентности. Особое значение при этом имеет политика продвижения и дальнейшего развития сотрудников страховой компании.

Задачи достижения требуемой компетентности сотрудников решаются формированием необходимого уровня знаний работников, соответствующих сегодняшним и будущим требованиям, их профессиональных навыков и способностей, имеющих важное значение для реализации стратегических планов развития страховой компании.

Для решения названных ключевых задач в качестве основных элементов менеджмента страховой компании предлагаем использовать следующие средства управления персоналом: обучение и развитие персонала, управление и контроль выполняемой сотрудниками работы, взаимоотношения между сотрудниками, взаимоотношения с профсоюзами, взаимоотношения с представителями власти, система вознаграждений и оплаты труды, система организации труда.

Практическая работа с персоналом страховой компании весьма разнообразна и условно может быть разбита на следующие составные части: разработка и осуществление кадровой политики, управление социальным развитием коллектива, бюрократическая

кадровая работа.

Разработка и осуществление кадровой политики страховой компании включает в себя следующие виды деятельности: разработка концепции работы с кадрами; планирование развития кадров, подбор, расстановка высших руководящих кадров страховой компании и аппарата, формирование концепции и планирование подготовки резерва кадров на высшие руководящие должности, подготовка резерва кадров на должности руководителей и их заместителей, подготовка и переподготовка кадров среднего звена и специалистов, связь с вузами, центрами повышения квалификации и прочими структурами в сфере подготовки и переподготовки кадров, финансирование системы подготовки и переподготовки кадров.

Исходным пунктом планирования в управлении экономикой персонала является уточнение цели деятельности страховой компании в плановом периоде как составной части стратегической цели развития страховой компании. Планирование в управлении экономикой персонала можно разделить на следующие промежуточные шаги. Анализ исходной ситуации включает анализ сложившейся ситуации в сфере персонала, общей ситуации в страховой компании и конъюнктуры на рынке труда, а также анализ применяемых инструментов и проводимых мероприятий в сфере экономики и менеджмента персонала. Управление кадрами, включая страховых агентов по продаже массовых страховых услуг, страховой организации, определение порядка оплаты, формирование социального пакета, условий премирования, разработка политики привлечения новых сотрудников и повышение квалификации имеющихся являются главными задачами [2, с. 31].

Даже систематический процесс корректировки целей развития страховой компании не избавляет от необходимости уточнения поставленных целей при планировании. Существенным элементом уточнения целей является оценка соответствия или несоответствия достигнутого уровня реализации запланированных на предыдущем этапе целей желаемому уровню. При уточнении целей выделяются такие смежные области, как политика занятости, образования и профессиональной подготовки, социальная политика и политика оплаты труда в страховой компании.

Важнейшими средствами определения расчетных величин потребности в персонале являются организационные планы и штатные расписания, а также информация о планируемом увеличении объема работы. Наличие персонала в перспективе определяется его наличием на данный момент за вычетом ожидаемого оттока и с прибавлением точно известного притока. Процесс планирования завершается утверждением сводного плана страховой компании, подразделенного на планы по ее отдельным сферам деятельности и функциональным подразделениям.

Таким образом, отраслевая направленность управления персоналом накладывает особый отпечаток на существующие концепции управления персоналом. Предложенные мероприятия по развитию системы управления персоналом позволят ускорить происходящие интеграционные процессы страхового бизнеса в международный страховой рынок и обеспечат финансовую стабильность развития страховых организаций Республики Беларусь.

Список источников

1. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/supervision/stat/2018/itogi/4999c05731754b53.html. - Дата доступа : 12.02.2019.

2. Стратегическое управление персоналом в страховой компании: проблемы, теория и практика: Монография / Ю.В. Грызенкова [и др.] – М.: НПО МАКСС Групп, 2012. – 194 с.

The article summarizes the experience of the formation of the personnel management system of the insurance company, which will improve the competitiveness of insurers both in the national and international market. The analysis of the current state of the insurance market of the Republic of Belarus and identified problems in the formation of personnel policy, which has a negative impact on the development of insurers. The basic methodological principles of assessing the effectiveness of personnel management of insurance companies, the factors affecting the competitiveness of insurance companies.

Анисько Светлана Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:s.anisko@eximgarant.by

Хотько Наталия Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: Xotko_NN_18@student.grsu.by.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 338.121

М.В. Апанасевич

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА

Повышение роли интеллектуального капитала в экономике в целом и в деятельности компаний в частности требует тщательного исследования его сущности. В статье рассмотрено определение интеллектуального капитала, приведены наиболее распространенные подходы к его структурированию и предложено авторское видение структуры интеллектуального капитала.

Переход к новому этапу развития общества приводит к принципиальным изменениям условий экономической деятельности. В первую очередь это относится к преобразованиям отраслевой структуры производства. Источниками экономического роста становятся информационные технологии и наукоемкие производства. Знания приобретают значение в экономическом смысле в форме интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал представляет собой совокупность знаний, навыков, умений человека, его мобильности (способности к восприятию новой информации, обучению, переподготовке, адаптации к новым условиям) и способности к творчеству (уникальной деятельности человека), обеспечивающих возможность создания продукта в процессе движения данного капитала как части человеческого капитала и нематериального потенциала общества, в том числе и в виде нематериальных активов [6, с. 134].

Интеллектуальный капитал создается в результате взаимодействия отдельных частей, является результатом интеллектуальной деятельности коллектива. Это дает основание для следующего определения:

Интеллектуальный капитал – это результаты интеллектуальной деятельности отдельных работников и организации в целом, представленные информацией, отражающей способности, навыки и совокупные знания работников организации, которые могут быть использованы для получения конкурентного преимущества.

Разделение интеллектуального капитала на составные части имеет принципиальное значение с точки зрения поиска источников его увеличения и оценки эффективности его использования. При формулировке определения понятия интеллектуального капитала и выделении его структурных элементов четкость имеет большое значение не только с теоретико-аналитической, но и с практической точки зрения, позволяя достоверно выявить

объект и субъект воздействия, построить оптимальные взаимоотношения между ними. Требуется не только дать точное определение интеллектуального капитала, но и такое его описание, при помощи которого предприятия смогут планировать инвестиции в интеллектуальный капитал и эффективно управлять им.

Существует множество различных точек зрения на структуру интеллектуального капитала. Каждая модель по-своему обосновывает выделение элементов и взаимоотношения между ними. Наибольшую известность получили модели таких специалистов, как Томас Стюарт (Америка), Лейф Эдвинссон и Майкл Мэлоун (Швеция) и Энни Брукинг (Америка).

1. Т. Стюарт выделил три составляющие интеллектуального капитала: человеческий капитал, структурный капитал, потребительский капитал [5, с. 67].

Под человеческим капиталом им подразумевается способность предлагать клиентам решения, т.е. наличие знаний и умение использовать их для удовлетворения потребностей клиентов. В состав структурного капитала Т. Стюарт включает технологии, изобретения, базы данных, публикации, процессы и т.п., которые могут быть документально оформлены и юридически защищены; также сюда относятся стратегия и культура компании, организационные процедуры, структуры и системы. В качестве потребительского капитала Стюарт рассматривал отношения компании с потребителями ее продукции.

2. Л. Эдвинсон и М. Мэлоун разработали модель Scandia Navigator, в которой основой интеллектуального капитала выступают человеческий и структурный капиталы. Структурный капитал разделяется на клиентский и организационный капиталы, а последний, в свою очередь, включает в себя инновационный и процессный капиталы [7, с. 28].

В данной модели человеческий капитал включает в себя совокупность знаний, практические навыки и творческие способности персонала компании, приложенные к выполнению текущих задач, в т.ч. корпоративные ценности компании, культуру труда и общий подход к делу. К структурному капиталу относятся: техническое и программное обеспечение, организационная структура, патенты, ТМ и все то, что позволяет работникам компании реализовать свой производственный потенциал – «то, что остается в офисе после ухода служащих домой», а также отношения, сложившиеся между компанией и ее клиентами. Согласно определению Л. Эдвинсона и М. Мэлоуна, в отличие от человеческого, структурный капитал может быть объектом купли-продажи, и, соответственно, собственностью компании.

3. Э. Брукинг идентифицировала четыре составляющие интеллектуального капитала, а именно: а) человеческие активы, определяющиеся совокупностью коллективных знаний сотрудников компании, их творческих способностей, умений, управленческих, руководящих и предпринимательских качеств, поведения в различных ситуациях; б) интеллектуальную собственность как актив, включающую в себя ноу-хау, патенты, авторские права, производственные и коммерческие секреты; в) инфраструктурные активы, подразумевающие технологии, методы и процессы, которые делают возможной работу компании и г) рыночные активы, представляющие собой потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями (ТМ, бренды, а также приверженность покупателей, каналы распределения, повторные сделки и пр.) [3, с. 31].

Среди отечественных специалистов можно отметить оригинальные модели В.П. Багова, О.Н. Колпаковой и К.К. Арабян.

1. Согласно модели В.П. Багова интеллектуальный капитал компании представлен тремя составляющими: кадровым капиталом, интеллектуальной собственностью и маркетинговыми активами [2, с. 18].

Кадровый капитал подразделяется на человеческие активы, а именно: знания, опыт и профессиональные качества сотрудников компании и структурные активы, под которыми понимается корпоративная культура компании. Интеллектуальная собственность состоит из

объектов промышленной собственности, объектов авторских прав, а также ноу-хау компании. Маркетинговые активы представляют собой такие категории, как имидж фирмы, клиентская база, эффективные контакты в национальной инновационной системе и эффективные международные связи.

2. В модели О.Н. Колпаковой интеллектуальный капитал состоит из продуктивных активов, интеллектуальной собственности и рыночных активов [4, с. 35].

К продуктивным активам относятся человеческие активы, включающие в себя знания, опыт, личностный потенциал и социальные связи персонала компании и структурные активы, заключающиеся в корпоративной культуре и материальных условиях труда. В данной модели интеллектуальная собственность подразделяется на ту, которая требует материального воплощения (технологии, изобретения и т.п.) и ту, которая направлена на информационное обеспечение компании (БД, программное обеспечение, маркетинговые разработки и прочее). К рыночным активам относятся партнерские и клиентские активы, а также репутация компании.

3. К.К. Арабян в качестве основы своей модели рассматривает интеллектуальный потенциал компании, элементами которого являются интеллектуальный, информационный и человеческий капиталы [1, с. 8].

Интеллектуальный капитал здесь представлен как элемент, все составные части которого, в отличие от других составных частей интеллектуального потенциала, могут быть измерены в денежном выражении. Интеллектуальный капитал состоит из организационного капитала, проявляющегося в процессе работы компании (технологии и системы управления, организационная культура, патенты, бренды и прочее), интеллектуальной собственности, включающей в себя нематериальные и организационно-управленческие активы и рыночного капитала, складывающегося из устойчивых отношений с клиентами и потребителями. Информационный капитал подразделяется на ресурсы: информационные, т.е. информацию, задействованную непосредственно в процессах управления активами, и информационные, которые отражают «информацию, прошедшую ряд последовательных стадий или обработку, после которых обогащается опытом, принимает функциональное назначение, конкретную способность». Человеческий капитал представляет собой знания, умения и навыки человека, которые не могут существовать без своего носителя.

На основании изученных моделей структуры интеллектуального капитала зарубежных и отечественных специалистов автором предложен свой подход к структуре интеллектуального капитала компании, представленный на рисунке.

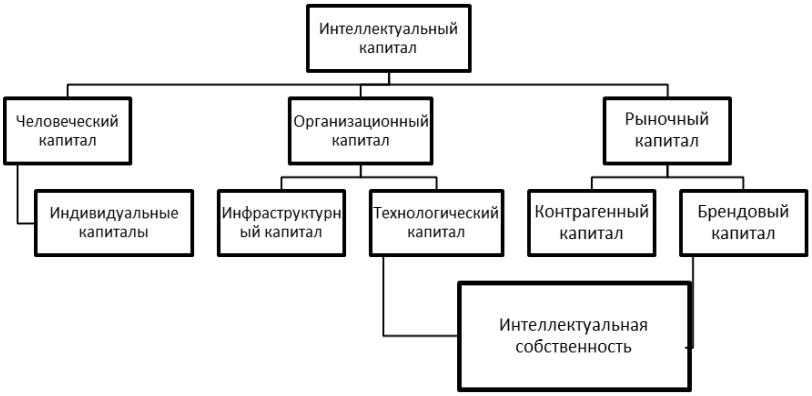


Рисунок – Структура интеллектуального капитала компании
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 2, 3, 4, 5, 7]

Согласно точке зрения автора, оптимальным является деление интеллектуального

капитала на человеческий, организационный и рыночный капиталы.

Основанием для их выделения является различие в сущности: они могут трансформироваться друг в друга, но при этом не сводятся один к другому. Как результат – этот подход к структуре интеллектуального капитала полезен тем, что позволяет вполне определенно указать те ресурсы системы, которые выходят за рамки представлений о материальных и денежных ресурсах и, следовательно, нуждаются в терминах для обозначения. Вероятно, в силу этих причин трехэлементная структура и стала одним из наиболее распространенных подходов к структурированию интеллектуального капитала.

Индивидуальный интеллектуальный капитал представляет собой совокупность знаний, опыта, навыков и способностей конкретного, отдельно взятого человека. Совокупность индивидуальных интеллектуальных капиталов сотрудников компании представляет собой человеческий капитал компании.

Отдельный человек может обладать высоким уровнем интеллекта, но, если у компании нет качественной системы учета и координации, она не сможет обеспечить полную реализацию потенциала своего интеллектуального капитала.

Организационный капитал - это та часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к компании в целом. Он подразделяется на инфраструктурный и технологический капиталы. Инфраструктурный капитал включает в себя всевозможные организационные процедуры и структуры, которые содействуют выполнению рабочих задач и оптимизируют интеллектуальную деятельность, повышая тем самым эффективность предпринимательской деятельности в целом. Технологический капитал представляет собой ту часть интеллектуальной собственности, которая имеет отношение к процессу создания товаров и услуг.

Интеллектуальная собственность - это собирательное понятие, которым обозначается совокупность исключительных прав на результаты интеллектуальной, в т.ч. творческой деятельности, а также приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, продукции, работ и услуг.

Рыночный капитал отражает внешние проявления деятельности компании. Его образуют контрагентский и брендовый капиталы. Контрагентский капитал складывается из связей и устойчивых отношений с конкурентами, поставщиками, потребителями и другими субъектами рынка. Брендовый капитал включает в себя те объекты интеллектуальной собственности, которые задействованы вне производственной деятельности компании.

Соотнося трехэлементную структуру с прочими подходами, можно отметить, что в целом различия носят скорее терминологический, чем сущностный характер.

В рассмотренных моделях элементы интеллектуального капитала «вписываются» в троичную структуру. «Дополнительные» элементы образуются за счет дробления трех основных (например, интеллектуальная собственность как актив в модели интеллектуального капитала Э. Брукинг может быть отнесена к организационному капиталу).

Следовательно, трехэлементная структура интеллектуального капитала является оправданной не только в силу достаточно широкого ее распространения, но и с точки зрения сущности различных элементов интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал создается в результате взаимодействия отдельных частей, является результатом интеллектуальной деятельности коллектива. Элементы интеллектуального капитала крайне неоднородны и обладают своей спецификой, например, интеллектуальный капитал, сконцентрированный в знаниях и умениях персонала, обычно прирастает со временем, в то время как некоторые объекты интеллектуальной собственности, напротив, достаточно быстро теряют свою стоимость.

Для повышения точности оценки интеллектуального капитала и, соответственно,

повышения эффективности его функционирования, компаниям следует уделять особое внимание идентификации его структуры.

В настоящее время интеллектуальный капитал становится стратегическим активом компании, непосредственно влияющим на ее развитие. В последующих работах автор планирует продолжить изучение данной темы.

Список источников

1. Арабян, К.К. Методика оценки интеллектуальных активов / К.К. Арабян. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010 – 127 с.
2. Багов, В.П. Управление интеллектуальным капиталом / В.П. Багов, Е.Н. Селезнёв, В.С. Ступаков. – М.: ИД «Камерон», 2006. – 248 с.
3. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии: пер. с англ. / Э. Брукинг, под. ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
4. Колпакова, О.Н. Интеллектуальный капитал и интеллектуальная собственность в инновационной экономике России: монография / О.Н. Колпакова. — М.: Палеотип, 2005. — 136 с.
5. Стюарт, Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации: пер. с англ. / Т.А. Стюарт. – М.: Поколение, 2007.– 366 с.
6. Турбан, Г. В. Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью: учеб. пособие / Г. В. Турбан; Белорус, гос. экон. ун-т. - Минск, 2007. - 319 с.
7. Эдвинсон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истиной стоимости капитала / Л. Эдвинсон, М. Мэлоун; под ред. В. Л. Иноземцева. – М., 2000. – 318 с.

The increasing role of intellectual capital in the economy in general and in the company's activities in particular requires careful research of its nature. The article considers intellectual capital's definition and the most common approaches as well as author's view of its structure.

Апанасевич Мария Викторовна, аспирантка 1 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: maryiap31@gmail.com.

Научный руководитель – **Шутилин Вячеслав Юрьевич,** доктор экономических наук, доцент, первый проректор Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. Email: rektor@bseu.by.

УДК 338.4

А.В. Аполонис, Ю. В Воробей, К. Ю. Середа

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОРОЖНО – СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье проведен анализ состояния сферы дорожного строительства. Выявлены направления развития предприятий дорожного хозяйства, определена особая актуальность строительства новых конструкций дорожных покрытий, которые позволяют повысить сроки службы и обеспечить высокие транспортно-эксплуатационные свойства автомобильных дорог.

Актуальность работы заключается в том, что в современных условиях расширение производственной деятельности сопровождается развитием транспортной сети.

Рост интенсивности движения требует изменения транспортно-эксплуатационных показателей существующих дорог и доведения их до уровня соответствия современным требованиям, предъявляемых автомобилями с высокими скоростными характеристиками.

Основной задачей предприятий дорожной – строительной отрасли является обеспечение максимально безопасного, комфортного и быстрого проезда по автомобильным дорогам республики. Главные дороги Республики Беларусь – это визитная карточка страны, истинное достояние белорусского народа. Постоянное усовершенствование пролегающих через территорию республики международных транспортных коридоров, удобство, комфорт и безопасность движения по ним привлекают в страну транзитные транспортные потоки.

Дорожно-строительное управление № 28 является филиалом Открытого акционерного общества «Дорожно-строительный трест №6» – предприятия, основанного на частной форме собственности. Отраслевая принадлежность организации - строительство. Основные виды деятельности в соответствии с уставом: строительство дорог, аэродромов, спортивных сооружений; производство товарного бетона; деятельность по эксплуатации и обслуживанию автомобильных дорог.

Вещественной основой выпускаемой продукции в ДСУ № 28 являются нерудные материалы: щебень, гравий, песок. Готовая продукция в дорожном хозяйстве полностью отсутствует по строительной и эксплуатационной деятельности, поскольку выполненная для заказчика продукция не накапливается и не складируется, а сразу же поступает в эксплуатацию, так как выпускаемой продукцией в дорожной отрасли является асфальтобетонные смеси, которые по технологии производства и укладки должны иметь высокую температуру. Несоблюдение данных требований приведет к браку продукции [1, с.175]. Развитие автомобильных дорог в современных условиях является наиболее актуальным вопросом. Каждый год планируется уделяться должное внимание вопросу повышения качества дорожного полотна. Этому способствует внедрение в производство покрытий и технологических процессов укладки, новейших технологий, которые соответствуют требованиям международных стандартов. Доходы государственного бюджета, уровень цен, валовой национальный продукт страны, степень занятости населения, приток инвестиций и другие экономические показатели непосредственно зависят от уровня и состояния дорог. Увеличение объемов автомобильных перевозок значительно определяется развитием и состоянием дорожной сети, ее надежностью, экономичностью. Также важна не только мощность, бесперебойность транспортной системы, но и качество услуг, их доступность, максимально безопасное перемещение людей и грузов. В целях обеспечения сохранности и должного состояния дорожных покрытий требуется восстановление их износа. Иначе это ведет к необратимому процессу их постепенного разрушения. Ремонт и восстановление дорог обойдется в 2,5-3 раза дороже, чем затраты на их своевременные ремонт и модернизацию.

Необходимость ускорения темпов и увеличения объемов строительства, реконструкции, ремонта автомобильных дорог, улучшения качества их содержания приведет к большому потреблению количества материально-технических ресурсов. Все дорожные работы, в зависимости от форм собственности на дороги общего пользования, должны выполняться по республиканскому и местным заказам и обеспечиваться финансированием и материально-техническими ресурсами в приоритетном порядке. Рассмотрев особенности производственно – хозяйственной деятельности дорожно – строительных предприятий, определены следующие тенденции: сезонность характера работ создает существенные проблемы в деятельности организации, снижая рентабельность продукции, эффективность использования основных средств. Также данный фактор непосредственно оказывает влияние на текучесть кадров. Обучение новых сотрудников, а также повышение квалификации повлечет дополнительные расходы денежных средств. Финансовое положение организации находится в прямой зависимости от состояния оборотных средств, поэтому дорожно – строительные предприятия заинтересованы в их рациональном движении и распределении[4].

Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия предполагает комплекс определенных мероприятий, по результатам внедрения которых будет прослеживаться рост показателей эффективности производственно – хозяйственной деятельности. В тех случаях, когда повышение качества продукции, внедрение новой техники, техническое перевооружение и реконструкция оказывают влияние на конечные результаты работы дорожно – строительных предприятий, следует как при планировании, оценке и стимулировании деятельности трудовых коллективов, так и при экономическом анализе полностью выявить и учесть весь эффект, полученный за счет таких факторов [2, с.285].

Обеспечение оборотными активами, в том числе и материальными ресурсами, является одним из условий работы организации. Следовательно, основной задачей анализа будет выявление потребности в активах и ресурсах без создания запасов. Потребность в материальных ресурсах может быть удовлетворена двумя способами: либо за счет приобретения большего количества материалов и энергии, что может привести к росту материальных затрат на единицу продукции; либо за счет более эффективного использования и управления уже имеющихся ресурсов, что сократит удельный вес материальных затрат и, как следствие, уменьшит себестоимость продукции. Использование материальных ресурсов лежит в основе производства любого вида продукции. Основным и необходимым условием выполнения программы выпуска и реализации продукции является снижение себестоимости с учетом использования определенного ассортимента и качества материалов. Улучшение финансового состояния напрямую зависит от комплексного использования ресурсов, их рационального и обоснованного расхода, применения более дешевых и эффективных материалов, является важнейшим направлением увеличения объема выпуска продукции. Экономическая эффективность улучшения использования и экономии материальных ресурсов весьма значимы, поскольку они непосредственно оказывают положительное влияние на все стороны производственной и хозяйственной деятельности предприятия. Проведение анализа способствует более эффективному и полному использованию материальных затрат. Проведем анализ в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ эффективности затрат ДСУ № 28 за 2015-2017 гг. в сопоставимых ценах

Показатель	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**Абсолютное отклонение (+/-), тыс.руб.**	
				2016-2015	**2017-2016**
Объем выпуска продукции, тыс. руб.	11734	4735	5878	-6999	1143
Материальные затраты, тыс.руб.	5808	4104	6488	-1704	2384
Материалоотдача, руб./руб.	2,02	1,15	0,95	-0,87	-0,2
Материалоемкость,руб./руб.	0,5	0,87	1,05	0,37	0,18

Источник: собственная разработка автора

Из таблицы видно, что за 2017 год по сравнению с 2016 годом объем выпуска продукции увеличился на 1143 тыс. руб., а за 2016 год по сравнению с 2015 снизился на 6999 тыс. руб. Материальные затраты в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличились на 2384 тыс. руб. При этом произошло увеличение материалоемкости на 0,18 руб./руб. и снижение материалоотдачи на 0,2 руб./руб. Увеличение материалоемкости способствует дополнительному привлечению в производство материальных ресурсов, непосредственно влечет потерю в объемах производства продукции. Таким образом, при снижении материалоемкости на долю сэкономленных материалов возрастает прибыль предприятия, рентабельность производства. При росте материалоемкости за счет потери выпуска

продукции из планируемого количества материалов снижается производительность труда, фондоотдача основных производственных средств [3, с.158].

Битумные материалы, используемые для покрытий дорог, под влиянием тепла, солнечных лучей, кислорода воздуха устаревают. В процессе изнашивания составные части улетучиваются, окисляются, уплотняются. Пластичность битумов снижается, увеличивается хрупкость, появляются трещины.

По результатам дорожной диагностики 2018 года протяженность участков республиканских автомобильных дорог, не соответствующих нормативным требованиям, составляет 5023 километра (29,7 %). Имеют несоответствие по ровности покрытия 3189 километров дорог (19,3 %), дефектности покрытия – 2927 километров (17,7 %), прочности дорожных одежд – 948 километров (5,7 %).

На данных участках водители транспортных средств вынуждены снижать скорость движения, что приводит к экономическим издержкам, простоям. С ограничением несущей способности дорожного покрытия до 6 тонн на ось эксплуатируется 1826 километров республиканских автомобильных дорог. Из 2259 мостовых сооружений (104,2 тыс. пог. метров) на республиканских автомобильных дорогах не соответствуют нормативным требованиям 972 сооружения (51,5 тыс. пог. метров).

По сравнению с 2008 годом в 8 раз сократилась протяженность капитально отремонтированных в 2016 году республиканских автомобильных дорог и в 2,5 раза протяженность дорог, на которых произведен текущий ремонт. В связи с недостаточным финансированием, не обеспечивается восстановление ежегодного износа, что ведет к необратимому процессу постепенного разрушения дорожных покрытий. Ремонт и восстановление данных дорог обойдется в 2,5-3 раза дороже, чем затраты на ремонт и модернизацию при своевременном их проведении. Государственная программа по развитию и содержанию автомобильных дорог в Республике Беларусь на 2017 – 2020 годы разработана в соответствии с приоритетом социально-экономического развития государства (инвестиции в целях роста производительности труда и формирования центров опережающего регионального развития) и направлена на повышение качества жизни населения за счет улучшения транспортно-эксплуатационного состояния автомобильных дорог общего пользования [3]. Важно отметить, что при строительстве белорусских дорог в основном используются материалы, производимые в пределах государства. Так, состав асфальтобетона, применяемого при укладке автомобильных дорог, постоянно совершенствуется. Институт Белдор НИИ вплотную занимается разработками составов асфальтобетонных дорог. При этом, укладываемое дорожное полотно уже предполагает увеличенную нагрузку на ось в 11,5 тонн.

Учеными было доказано, что 50% битума, который входит в состав дорожного покрытия, можно заменить лигнином. Данное вещество представляет собой природный полимер темно-желтого цвета. Он практически не растворяется в воде и органических растворителях. Ежегодно в мире получают порядка 70 млн. тонн технического лигнина. Несмотря на то, что его считают ценным химическим сырьем, сбыт вещества налажен слабо. При пробных производствах асфальта с использованием лигнина эксперименты показали, что при высоких температурах он делает покрытие менее плавким. Благодаря таким свойствам на дороге, выполненной из «древесного» асфальта, в жару не так быстро образуются колеи. При отрицательных температурах такой асфальт не трескается, как обычный битум.

Преимущества замены битума на лигнин очевидны. Во – первых, битум относится к не возобновляемым ресурсам. Колебание цен на нефть востребует технологии производства менее качественных битумов, что приведет к снижению качества дорожного полотна.

Во-вторых, применение лигнина вместо части битума делает его экологически чистой добавкой, непосредственно уменьшает количество битума, необходимого для строительных работ. Однако механическое замещение лигнином битума не представляется возможным, нужно их взаимодействие на молекулярном уровне. Путь такой интеграции лигнина, позволит уменьшить количество необходимого битума, минимум наполовину.

Асфальтобетон в своем составе, содержащий лигнин, по основным показателям не уступает бетону, наполненному известняковым порошком.

Таким образом, для ОАО «ДСТ № 6» ДСУ № 28 в качестве нового направления развития можно предложить строительство автомобильных дорог с применением компонента – лигнина.

Проведем расчет целесообразности внедрения данной технологии производства данного асфальтобетона на ОАО «ДСТ № 6» ДСУ № 28.

Результаты расчетов можно представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Анализ эффективности мероприятия

Наименование	**До использо-вания**	**После использо-вания**	**Эффект**
Стоимость 1 тонны битума тыс. руб.	0,69	0,69	-
Потребление битума за 2018 год, тонн	2797,17	1399	-1398,17
Затраты на приобретение битума, руб.	1930,05	965,31	-964,74
Стоимость лигнина, тыс. руб.	-	0,2	-
Затраты на приобретение лигнина, тыс. руб.,	-	192,95	192,95
Материальные затраты, тыс. руб.	6488	5716,21	-771,79
Материалоотдача, руб.	0,95	1,07	0,12
Материалоемкость, руб.	1,05	0,93	-0,12
Общая экономия, тыс. руб.			**-771,79**

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, применение лигнина позволяет уменьшить материальные затраты на 771,79 тыс. руб., увеличить материалоотдачу на 0,12 руб, уменьшить материалоемкость на 0,12 руб. Помимо экономического эффекта применение лигнина позволит получить социальный эффект – благодаря присутствию лигнина дорожное покрытие становится менее плавким под горячим солнечными лучами. Как результат, на данном асфальте летом не так быстро образуются колеи. Нефть не является возобновимым ресурсом, в отличие от лигнина побочного продукта при производстве бумаги, который сжигается или выбрасывается. Смеси битума с лигнином более устойчивые к отрицательным температурам, чем чистый битум, и не дают трещин, что увеличивает срок службы дорожного покрытия на несколько лет. Экологическим эффектом является то, что данное сочетание материалов снижает выбросы вредных веществ в атмосферу. Езда по такому асфальту будет более бесшумной.

Список источников

1. Аксенов, И. Я. Единая транспортная система: учебник для вузов / И.Я. Аксенов – М.: Высш. шк., 2009. - 383с.

2. Афанасьев, Л. Л. Единая транспортная система и автомобильные перевозки : учеб.пособие / Л. Л. Афанасьев – М. : Транспорт, 2008 – 333 с.

3. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

4. Отрасль дорожного строительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/Road_construction_industry.pdf. – Дата доступа : 18.01.2019.

This article analyzes the state of the road construction industry. The directions for the development of road enterprises have been identified, the special relevance of building new pavement structures has been determined, which make it possible to increase the service life and ensure high transport and operational properties of roads.

Аполонис Анна Викторовна, магистр экономики и управления факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы». E-mail: Belosneglka.00@mail.ru

Научный руководитель – ***Гораева Татьяна Юрьевна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Tatsiwork@mail.ru

УДК 336.228:330.3

Д. А. Болтрукевич, Д. А. Доменюк, В. И. Семенович

ВНУТРЕННИЕ РЕЗЕРВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Проанализирована инвестиционная деятельность организаций. Рассмотрены её внутренние резервы и их содержание.

Инвестиционная деятельность представляет собой процесс обоснования и реализации наиболее эффективных форм вложений капитала, направленных на расширение экономического потенциала предприятия.

Для эффективного осуществления инвестиционной деятельности целесообразно разрабатывать инвестиционную политику предприятия.

Инвестиционная политика определяется как система, определяющая объём, структуру и направления инвестиций, как внутри хозяйствующего объекта, региона, страны, так и за их пределами с целью развития производства, предпринимательства и получения прибыли.

Это система долгосрочных целей организации, определяемых общими задачами её развития, в соответствии с которыми осуществляется выбор и реализация наиболее эффективных форм вложения капитала. Она должна отвечать целям инвестора, содержать эффективные способы их достижения и выражать преимущества в соответствии доходности и риска [5].

Субъектами инвестиционной деятельности являются: инвесторы, заказчики, исполнители работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики, юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации, инвестиционные фонды) и другие участники инвестиционного процесса. Субъектами инвестиционной деятельности могут быть физические и юридические лица, в том числе иностранные, а также государства и международные организации.

Объектами инвестиционной деятельности являются:

— вновь создаваемые и модернизированные основные фонды во всех отраслях экономики;
— ценные бумаги (акции, облигации);
— целевые денежные вклады;
— интеллектуальные ценности;
— научно–техническая продукция и другие объекты собственности;
— имущественные права и права на интеллектуальную собственность [2].

Важным условием успеха инвестиционной политики является её согласование со всеми элементами ценовой, маркетинговой, производственной, информационной, научно-технической политики.

Существует очевидная взаимосвязь между инвестиционным процессом и процессом ценообразования. С одной стороны, высокий уровень цен на продукцию способствует разработке инвестиционных проектов, предполагающих увеличение мощностей по выпуску данной продукции, в то время как при низком уровне цен реализация ряда инвестиционных проектов приостанавливается.

С другой стороны, ввод новых мощностей способствует изменению конкурентной ситуации на рынке и, соответственно, ценовой среды. При этом динамика цен является результатом действия совокупности макро и микроэкономических факторов, в то время как инвестиционные решения принимаются собственниками компаний, исходя из долгосрочных стратегических интересов по развитию бизнеса. Поскольку цены на промышленную продукцию, ожидаемые в процессе подготовки инвестиционных решений, значительно отличаются от реальных цен в момент начала эксплуатации производственных мощностей, то разработка новых подходов к оценке взаимосвязи инвестиционной и ценовой политики компаний, проводимой в условиях макроэкономической нестабильности, представляет большой научный и практический интерес.

Исходя из этого, могут возникнуть проблемы согласования инвестиционной и ценовой политики предприятий. Основной причиной отказа от реализации заявленных ранее инвестиционных проектов является изменение ценовой среды, сопряженное со снижением спроса и влекущее за собой ухудшение финансового состояния компаний. Во-первых, существенная часть проектов разрабатывается и включается в инвестиционную программу в период высоких цен на выпускаемую предприятиями продукцию, однако в процессе их реализации рыночные цены на продукцию могут существенно сократиться, а цены на сырье, используемое для ее выпуска, вырасти. Во-вторых, изменение курсов валют может привести к несоответствию ценовой динамики внутреннего и внешних рынков, сделав невыгодными поставки на экспорт, либо, наоборот, на внутренний рынок [1, с.256].

Одним из ключевых факторов экономического и инновационного развития предприятий является высокая инвестиционная активность, способствующая обеспечению экономического потенциала. Она находит свое выражение в инвестиционной деятельности логистических систем. Наращивание объемов инвестиций и повышение эффективности управления инвестиционной деятельностью в логистических системах, является одним из основополагающих условий сокращения длительности производственно-сбытового цикла, создающим предпосылки для экономического роста путем ускорения оборачиваемости средств. От оптимального использования инвестиций как на микро, так и на макрологистическом уровне, во многом зависят производственный потенциал хозяйствующих субъектов, их эффективность, а значит отраслевая и воспроизводственная структура всего общественного производства.

Следует отметить, что инвестиции в логистические операции в первую очередь, рассматриваются с позиций поддержания требуемого уровня запасов материальных ресурсов при одновременной минимизации затрат на их доставку и хранение. Однако необходимо рассматривать логистические операции в общем случае не только, в основном, с позиций минимизации затрат на их осуществление, но и как источник доходов за счет совершенствования услуг путем наращивания числа и качества предлагаемых логистических операций, их комбинирования и комплексирования. С этой целью в работе рассматривались сложившиеся подходы к моделированию и прогнозированию инвестиционной деятельности в экономических системах [3, с.5].

Инвестиционная деятельность логистических систем в Республике Беларусь осуществляется в условиях тех тенденций и противоречий, которые присущи отечественному рынку логистики на современном этапе. Во-первых, насыщение белорусского рынка логистических услуг привело к сокращению глубины добавленной стоимости в этой сфере деятельности. Если на рубеже XXI века доля добавленной стоимости логистических компаний в цене товара в Беларуси уверенно превышала 15%, то в настоящее время эта доля для логистических компаний приближается к европейскому стандарту 3-5% и составляет 5-7%.

Во-вторых, если на начальном этапе развития логистические компании в Беларуси сосредотачивались в основном на транспортно-складских операциях, то на сегодня спектр логистических услуг существенно расширился и включает дополнительно не только сопровождение грузов, но и маркетинг, консалтинговую деятельность, вплоть до аутсорсинга определенного комплекса работ.

В-третьих, сложность ситуации заключается в том, что увеличение объема предлагаемых логистических услуг в рамках одного производственного цикла приводит к относительному удорожанию этих услуг для организации их предоставляющих. Иными словами, если изначально предлагаемые логистическими компаниями операции по транспортировке и складированию отличались большой рентабельностью, то добавляемые услуги по сопровождению, консалтингу и т.д. характеризовались меньшей рентабельностью, снижая среднюю удельную рентабельность комплекса предоставляемых логистических операций.

Для белорусских промышленных предприятий переход от традиционных к логистически организованным производственным системам имеет первостепенное значение, т.к. позволяет добиться существенных конкурентных преимуществ.

Логистическое развитие требует инвестиций в «мягкую» инфраструктуру:

— Информационные сети;
— Знания и навыки, способности к управлению;
— Стандарты;
— Логистические стратегии;
— Институциональные рамки.

и «твердую» инфраструктуру:

— Авто, ж/д, внутренние водные артерии и воздушные сети;
— Порты (морские, речные, воздушные);
— Логистические центры;
— Грузовые терминалы, склады;
— Оборудование.

Инвестиции в передовые производственные технологии, приводящие к изменениям длины производственного цикла и атрибутов готовой продукции, ставят перед логистическим менеджментом новые проблемы, связанные с обеспечением производства дополнительными материальными ресурсами, вариацией внутрипроизводственных логистических операций, обеспечением дополнительного логистического сервиса в дистрибьюции и т.д.

В то же время инвестиции в складское и грузоперерабатывающее оборудование, транспортные средства и коммуникации, вычислительную и оргтехнику расширяют возможности логистического менеджмента для принятия эффективных решений. Формализация связей между инвестиционными, инновационными и производственными подсистемами позволяет сформулировать условия эффективного функционирования логистических систем. Эти условия учитывают как внутренние (эндогенные) факторы, формирующие эффект инвестиционной деятельности, так и внешние (экзогенные) факторы

по отношению к логистической системе, определяющие эффект, возникающий в результате предоставления логистических услуг [4].

Список источников

1. Абрютина, М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник / М.С. Абрютина, - М.: Дело и Сервис, 2002. – 256 с.
2. Витун, С.Е. Финансы организаций: пособие / С.Е. Витун, А.И. Чигрина, - часть 2 – Гродно ГрГУ им. Я. Купалы. – 2012. – Режим доступа: http://ebooks.grsu.by/finansi_org_2/2-investitsionnaya-deyatelnost-predpriyatij.htm
3. Жмайло, А.Ф. Оценка инвестиционных проектов в логистической системе: учеб. пособие / А.Ф. Жмайло, - СПб, 2014. – 60 с.
4. Инвестиции в производственно- логистические системы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studlib.info/finansy/1155985-investicii-v-proizvodstvenno--logisticheskie-sistemy/. – Дата доступа : 13.03.2019.
5. Чараева, М.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / М.В. Чараева, - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 240 с.

The investment activity of organizations is analyzed. Its internal reserves and their maintenance are considered.

Болтрукевич Дарья Андреевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: boltrukevich2805@gmail,com .

Доменюк Дарья Александровна , студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: dashynka0298@mail.ru.

Семенович Виктория Ивановна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vsemenovka98@mail.ru.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 332.1

К. В. Бондаренко

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются условия и проблемы повышения эффективности деятельности придорожного сервиса в Республике Беларусь. Анализируются факторы, которые способствуют или препятствуют развитию данного сервиса. Предлагаются мероприятия по повышению эффективности деятельности объектов придорожного сервиса в Беларуси.

Особенности экономико-географического положения, наличие транспортных магистралей, обеспечивающих международные связи с Европейским союзом и странами Евразийского экономического союза, а также прохождение международных автотранспортных коридоров II, IX и IXB по территории Беларуси создают необходимые

предпосылки в нашей стране для организации эффективной инфраструктуры придорожного сервиса.

Придорожный сервис – это отрасль сферы услуг. В любой высокоразвитой или развитой стране основная деятельность направлена на производство и реализацию услуг и духовных благ для населения. Число занятого населения страны в этой сфере достаточно велико. К примеру, в такой стране, как ФРГ, 41% рабочей силы занят именно в сфере услуг, в Италии – 38%, в Нидерландах – почти 50%, в США – 73% [4]. И Беларусь следует этому примеру. В Республике Беларусь предпринимаются необходимые меры по улучшению уровня жизни населения, развитию научно-технического потенциала (главного составляющего сферы услуг), созданию благоприятных условий для развития всех отраслей сферы услуг.

С учетом всего вышеперечисленного развитие придорожного сервиса должно стать приоритетным направлением в реализации программы совершенствования транспортной инфраструктуры страны. Объекты придорожного сервиса – это здания и сооружения, расположенные на придорожной полосе и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения в пути следования (мотели, кемпинги, кафе и другие пункты питания, торговли, связи, медицинской помощи, мойки, автозаправочные станции, станции технического обслуживания, средства рекламы и иные сооружения) [2].

Придорожный сервис тесно связан с логистической, туристической, экономической и многими другими видами экономической деятельности, позволяющими тесно взаимодействовать между собою. Предоставление услуг на объектах придорожного сервиса позволяет комфортно и безопасно осуществлять движение автотранспортных средств, предоставляя широкий спектр услуг в пути следования. Любому водителю важно знать, что он может спокойно, не отклоняясь от заданного маршрута, отдохнуть в недорогом мотеле, вкусно поесть, принять душ, при необходимости получить медицинскую помощь, заправить автомобиль, пройти технический осмотр или оставить свою машину на охраняемой стоянке, не волнуясь за перевозимый груз. Предоставление таких услуг на дорогах нашей страны, с логистической точки зрения, позволяет привлечь внимание со стороны иностранных организаций, предприятий для перевозки своего груза по Республике Беларусь, не объезжая ее через другую страну с более развитым придорожным сервисом, что способствует комфортной работе водителя транспортного средства и гарантирует безопасность перевозимого им груза. Если же рассматривать это предложение с точки зрения туристического бизнеса, придорожный сервис является основным драйвером для продвижения туризма в Беларуси.

В Республике Беларусь созданы правовые и организационные условия для регулирования вопросов функционирования объектов придорожного сервиса с учетом национальных интересов и интересов владельцев объектов сервиса. Все созданные и действующие взаимосвязанные нормативные правовые акты создают стабильные и предсказуемые условия осуществления хозяйственной деятельности для владельцев объектов и потенциальных инвесторов. Также существует ряд льгот для придорожного сервиса [1].

Несмотря на всю созданную правовую базу и разработанную Министерством транспорта и коммуникаций концепцию для продвижения придорожного сервиса, в настоящее время это направление развития транспортной инфраструктуры в Беларуси развито недостаточно. Об этом свидетельствует и тот факт, что иностранные и национальные инвесторы не заинтересованы в развитии этой отрасли сферы услуг, так как существуют определенные правовые и организационно-экономические ограничения. К таким ограничениям можно отнести:

1) невозможность размещения объектов придорожного сервиса вдоль автомобильных дорог на землях сельскохозяйственного назначения. Строительство новых объектов возможно в исключительных случаях при обязательном согласовании с Президентом Республики Беларусь. Данные меры сохранения сельхозугодий не позволяют возводить объекты в новых местах, так как большинство придорожных полос в настоящее время вовлечены в сельскохозяйственный оборот и не могут быть переведены в земли иного назначения [1].

В придорожный сервис можно задействовать дополнительно и объекты сельского хозяйства, а также территорию, находящуюся недалеко от центров колхозов, совхозов, что позволило бы:

- дать новые рабочие места сельскому населению;
- снизить миграцию сельского населения в город;
- дать толчок в развитии сельской местности, так как мало в каком агрогородке или поселке есть заправка, кафе, аптека, банкомат и другая инфраструктура, без которой тяжело представить жизнь современного человека;
- производить и поставлять свою продукцию в кафе и другие придорожные пункты питания, а это, в свою очередь дало бы толчок для дальнейшего продвижения «ЭКО-бренда» белорусских продуктов. Из этого мог бы получиться «ответ на нездоровое питание в американских McDonald’s».

Если подсчитать прибыль, которую могла бы дать земля, отведенная для посева и выращивания сельскохозяйственных культур, и равная по площади земля, отведенная под объекты придорожного сервиса, то приоритет остается у придорожных объектов.

2) Также, с момента издания Указа Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 года № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» налоговые льготы были перенесены в Налоговый кодекс Республики Беларусь и в дальнейшем часть из них, а именно, льгота по освобождению от налога на недвижимость в течение 2 лет после ввода объекта придорожного сервиса в эксплуатацию и льгота по освобождению от налога на прибыль в течение пяти лет после ввода объекта в эксплуатацию, были отменены.

3) Перечень новых мест вдоль магистральных автодорог с нумерацией «М» и «М/Е», где возможно возведение нового объекта придорожного сервиса строго регламентирован предлагаемыми местами в Генеральной схеме развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2020 года.

4) Интенсивность движения по республиканским автомобильным дорогам, отслеживаемая на постоянной основе Министерством транспорта и коммуникаций, в период последних нескольких лет снизилась на 10-25% в связи с общим состоянием экономик стран Евразийского экономического союза и Европейского союза. Снижение интенсивности напрямую влияет на показатели розничного товарооборота и размера оказанных услуг на объектах сервиса.

5) В 2014 – 2015 годах объемы льготного кредитования коммерческими банками строительства и реконструкции объектов придорожного сервиса на условиях Указа Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 снизилось.

Как было отмечено выше, придорожный сервис в Республике Беларусь находится на стадии развития, поэтому для полного обеспечения всех автомобильных трасс объектами придорожного сервиса их количество необходимо увеличить более чем в два раза. Не выполняются рекомендуемые расстояния между объектами одного вида на магистральных республиканских автомобильных дорогах. Одной из ошибок в распределении объектов белорусского придорожного сервиса является их хаотичность, отсутствие четкого плана для расстановки этих объектов [1].

По состоянию на 1 января 2016 года на республиканских автомобильных дорогах действовало 378 АЗС, 159 газозаправочных пунктов, 70 гостиниц, 40 автомобильных моек, 88 охраняемых стоянок, 402 пункта торговли, 533 пункта общественного питания, 77 пунктов технической помощи и СТО [5].

Обеспеченность объектами сервиса республиканских автодорог по среднему расстоянию между объектами одного вида составляет: для АЗС - 42 км, пунктов питания - 30 км, что соответствует рекомендуемым расстояниям согласно Генеральной схеме развития придорожного сервиса [3].

Следует отметить, что в Беларуси недостаточно эффективно действует система платных дорог. Да, такая система существует, но многие водители авто, автотранспортные организации пытаются объезжать платные дороги, потому что это не выгодно им с экономической точки зрения. Не всегда местные автомобильные дороги обслуживаются надлежащим образом. Нет достаточно четкой системы въезда на определенный участок и выезда из него по квитанциям, когда водители транспортного средства платят только за тот участок дороги, по которому передвигались.

Личностные факторы людей, их отношение к работе также играет большую роль в развитии придорожного сервиса. Добросовестный труд каждого работника, его заинтересованность – это еще на ступень приближает к усовершенствованию любого сервиса.

Что касается дальнейшего развития придорожного сервиса на дорогах нашей страны, то инвесторы (частники) обещают до 2020 года создать около 20 электрозаправок на трассах М1 и М2, после чего они готовы перейти и к другим магистральным дорогам, к областным центрам. Всего частник хочет построить сеть из 500 электрозаправок. Как быстро это произойдет — зависит от создаваемых условий. Возможно, будут привлекать кредитные финансы международных банков [5].

В заключение можно выделить основные задачи для повышения эффективности деятельности придорожного сервиса:

- сохранение стабильной нормативной правовой базы, регулирующей особенности создания и функционирования объектов придорожного сервиса;
- совершенствование систем контроля и мониторинга за функционированием объектов сервиса;
- проведение тестирования объектов сервиса специалистами для определения качества и уровня сервисного обслуживания;
- повышение международного взаимодействия и сотрудничества для обмена опытом с владельцами объектов сервиса в иностранных государствах;
- взаимодействие с коммерческими банками для возобновления необходимых объемов льготного кредитования строительства и реконструкции объектов придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах;
- повышение квалификации, профессионального мастерства и культуры обслуживания работников объектов сервиса;
- создание максимально благоприятных условий для строительства новых объектов сервиса, для увеличения их количества и, как результат, создания конкуренции для повышения качества обслуживания;
- координация действий всех заинтересованных государственных органов, предпринимателей и общественных организаций в сфере сервисного обслуживания;
- создание механизмов обратной связи от владельцев объектов сервиса к контролирующим организациям и ведомствам с целью изменения избыточных обязательных требований по функционированию объектов сервиса;
- проработка вопроса об участии владельцев объектов придорожного сервиса в

финансировании части расходов республиканского дорожного хозяйства на содержание республиканских автомобильных дорог [1].

Список источников

1. Концепция развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.by – Дата доступа : 28.02.2019.
2. Понятие «объекты придорожного сервиса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://official.academic.ru - Дата доступа : 28.02.2019.
3. Развитие придорожного сервиса в Республике Беларусь и его перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://revolution.allbest.ru. – Дата доступа : 28.02.2019.
4. Роль сферы услуг в экономической системе страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikirus.com - Дата доступа : 28.02.2019.
5. Статистика о строительстве объектов придорожного сервиса на территории Республики Беларусь с 2010 по 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.intex-press.by – Дата доступа : 28.02.2019.

The article discusses the conditions and problems of improving the efficiency of roadside service in the Republic of Belarus. The factors that contribute to or hinder the development of this service are analyzed. Measures are proposed to improve the efficiency of roadside service facilities in Belarus.

Бондаренко Карина Валерьевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bondkarina06@gmail.com.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 338.5

Е.Д. Виноградова, В.О. Плескач, А.И. Василевский

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены различные трактовки категории «конкурентоспособность предприятия», выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность, и определена роль маркетинга в формировании конкурентоспособности предприятия

На сегодняшний день проблема конкурентоспособности предприятия как никогда актуальна для национальной экономики и для ее хозяйствующих субъектов — предприятий. Очень важно знать, в какой степени предприятие конкурентоспособно по отношению к другим субъектам данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантией получения высоких экономических показателей в современных рыночных условиях, и иметь стратегической целью достижение такого ее уровня, который помог бы ей выживать в условиях жесткой конкурентной борьбы. Современная конкурентная среда является сложной и динамично изменяющейся системой, что обусловливает необходимость постоянного совершенствования методов и способов управления конкурентоспособностью предприятий.

Исследования показывают, что на конкурентоспособность предприятий значительное воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства современных информационных технологий в производстве, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств информатизации производства и другие факторы как макро- и микросреда. Для определения нынешнго состояния конкуренции на рынке можно использовать индекс Херфиндаля-Хиршмана. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) является наиболее популярным среди современных экономистов. Он определяется по следующей формуле, как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке, где q_i является рыночной долей данной компании.

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + ...S_n^2$$

где S1, S2— выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана HHI изменяется в пределах n<HHI< 1, где n — число фирм, действующих в данной отрасли. Из основных свойств индекса следует сделать вывод о том, что чем индекс меньше единицы, тем меньше концентрация компаний на рынке [1]. Конкурентоспособность предприятия является многогранным понятием и включает не только качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но на сегодняшний день зависит от уровня менеджмента, сложившейся управленческой системы финансовых потоков, инновационной и инвестиционной составляющих его деятельности. Помимо этого на конкурентоспособность влияет конъюнктура рынка, складывающаяся на том или ином рынке, уровень конкуренции, воздействующее на предприятие со стороны других участников рынка, уровень использования инноваций. На конкурентоспособность также может повлиять мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость предприятия.

Так как классификация факторов конкурентоспособности предприятия довольно широка, мы рассмотрим наиболее важную их классификацию. Совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность, условно можно разделить на внешние и внутренние, так как любое предприятие находится под воздействием факторов, которые возникают при контакте субъекта экономики и управленческой задачи, при решении той или иной задачи. Внутренние факторы — это те критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению конкурентоспособности. К внутренним факторам можно отнести производственно-технологический потенциал, деятельность маркетинговых служб, научно-технический потенциал, финансово-экономический потенциал, кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав), эффективность стимулирования сбыта и рекламы, уровень материально-технического обеспечения, подготовку и разработку производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства, эффективность производственного контроля, испытаний, обследований, уровень сервисного и гарантийного обслуживания. Внешние факторы — это социально-экономические и организационные взаимодействия, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. На внешние факторы можно отнести меры государственного воздействия экономического характера, административного характера, основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия.

Изучение потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции позволяет предприятию определить ее преимущества и недостатки перед конкурентами для поддержки конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество — это те характеристики, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами. Основные усилия предприятий всегда направлены на его конкурентоспособность. В

конечном итоге прибыльность компании — это следствие ее конкурентоспособности на рынке. Виды конкурентных преимуществ представлены в следующей таблице (таблица 1).

Таблица 1 – Виды конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества	Характеристика
Внешние конкурентные преимущества	Преимущества компании перед конкурентами, которые основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя
Внутренние конкурентные преимущества	Преимущества компании перед конкурентами, которые базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и управления, создающим ценность для производителя

Источник: собственная разработка на основании данных [2]

Внешние конкурентные преимущества увеличивают рыночную силу фирмы таким образом, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у конкурентов, не обеспечивающих соответствующих отличительных качеств товара. Внутренние преимущества являются следствием более высокой производительности (внутренней эффективности функционирования фирмы), что обеспечивает компании большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.

Кроме того, конкурентные преимущества могут быть разделены на долгосрочные и краткосрочные (таблица 2).

Таблица 2 – Виды конкурентных преимуществ

Конкурентное преимущество	Характеристика
Долгосрочное (стратегическое)	Конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.
Краткосрочное (тактическое)	Конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка.

Источник: собственная разработка на основании данных [2]

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности. Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они в своих попытках воздействовать на рынок усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг. Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка.

Маркетинговая стратегия — это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон» и под ним подразумевалось не что иное, как организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а с ориентацией на потенциального потребителя, заранее определенный сегмент рынка. На сегодняшний день

существует много определений стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегия — это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновации, интеграции, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов.

Маркетинговая стратегия компании обычно закрепляется в документе, имеющем одноименное название или название «маркетинговая политика». Маркетинговая стратегия разрабатывается как составная часть общей стратегии развития компании. На реализацию эффективной маркетинговой стратегии существенное влияние оказывают технологические инновации. Глубокая проработка аналитической парадигмы в части применения экономико-математических методов позволяет констатировать ее закономерный переход в качественно новую фазу, которую можно трактовать как технологическую парадигму, связанную с развитием компьютерных технологий. Главной целью стратегического маркетинга является повышение конкурентоспособности предприятия. К основным задачам стратегического маркетинга, в соответствии с этой целью, относятся:

— анализ: конъюнктуры рынка, потребностей и спроса, портфеля предприятия, конкурентоспособности товаров и предприятий, влияния факторов внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия;

— прогнозирование: емкости рынков и рыночных сегментов, тенденций изменения конъюнктуры рынка, новых потребностей и новых способов их удовлетворения, динамики продаж конкурентами, отраслевых издержек и цен, изменений в макросреде маркетинга;

— сегментирование и выбор целевых рынков;

— формулирование стратегических целей;

— разработка стратегий: базисных, конкурентной борьбы, альтернативных, повышения конкурентоспособности товаров, предприятия; ценообразования;

— стратегическое планирование: маркетинговых исследований; в области товарной политики; распределения товаров; коммуникаций; сервиса и обслуживания товаров;

— принятие стратегических решений по комплексу маркетинга;

— контроль и анализ выполнения планов [3].

Исследовав основные функции и задачи стратегического маркетинга нами предлагается концептуальная система взаимосвязи моделей стратегического маркетинга и конкурентоспособности предприятия.

Концептуальная система взаимосвязи моделей стратегического маркетинга и конкурентоспособности предприятия показана на рисунке.

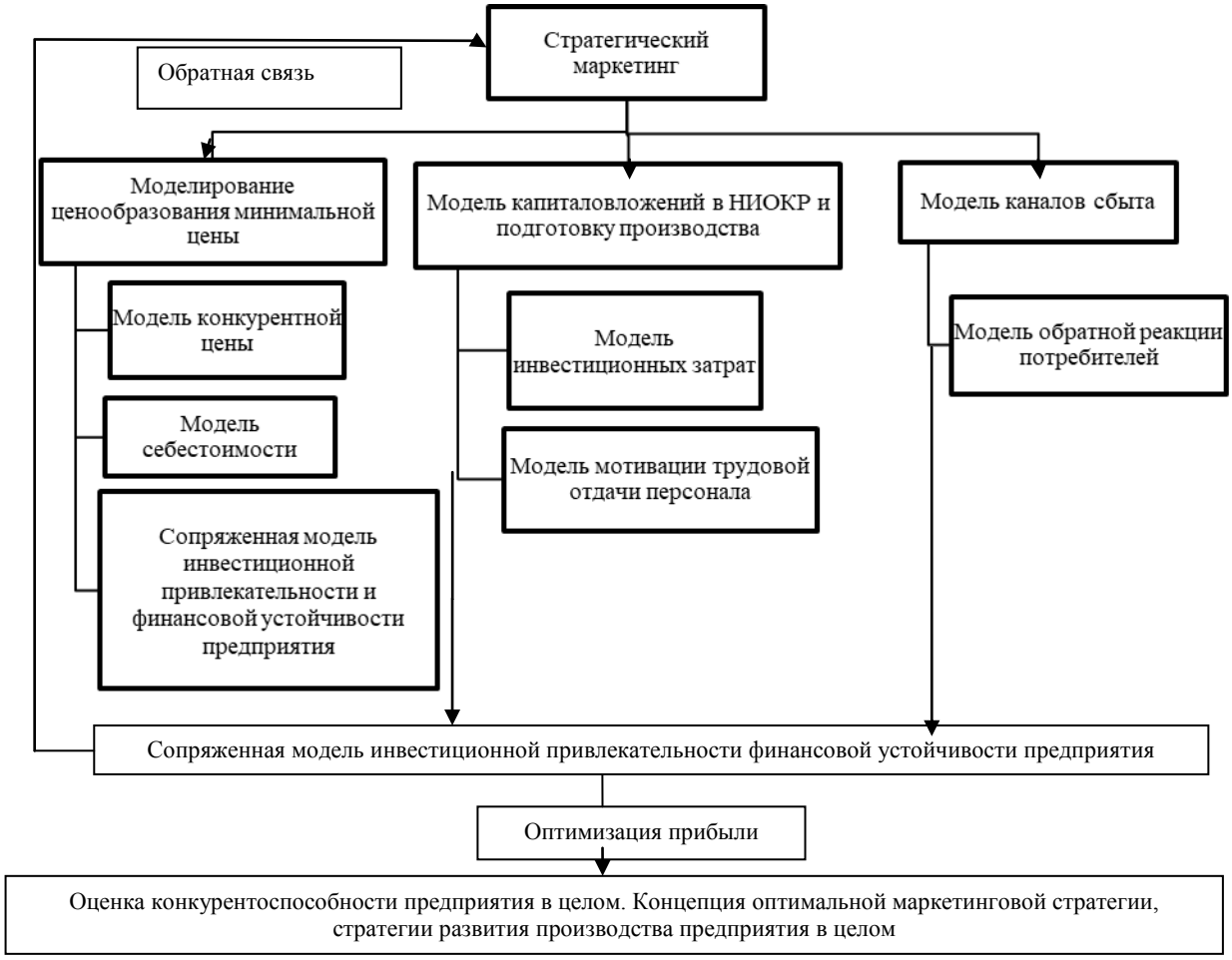


Рисунок - Концептуальная система взаимосвязи моделей стратегического маркетинга и конкурентоспособности предприятия

Источник: собственная разработка на основании данных [3]

Предложенная система на рисунке позволяет классифицировать методы количественного решения для обеспечения конкурентоспособности предприятия:

— правильно определить цену на рынке;

— своевременно выявить ситуацию для дальнейшего капиталовложения;

— не максимизация прибыли, а достаточный объем добавленной стоимости является целью добавленной стоимостью.

Проведенные исследования позволяют заключить, что планирование маркетинговой стратегии, основанное на оценке перспектив в области политики и технологий с учетом современных методов прогнозирования и анализа, выступает исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, что позволяет сформировать позицию предприятия в условиях конкуренции на перспективу и создает возможности по ее оптимизации и адаптации.

Список источников

1. Завьялов, П. С Маркетинг в схемах и рисунках. / П.С. Завьялов. - М.: Экономика, 2002. – 238 с.

2. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — М.: КНОРУС, 2011. — 367 с.

3. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ.: учеб. Пособие / М. Портер. — М.: Вильямс, 2006. — 495 с.

Various interpretations of the "enterprise competitiveness" category are considered, factors affecting competitiveness are identified, and the role of marketing in shaping the competitiveness of an enterprise is defined.

Виноградова Елизавета Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta11082@gmail.com .

Плескач Валентин Олегович, студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Valentin.pleskach@mail.ru .

Василевский Александр Иванович, студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: consul9694@mail.ru .

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bychek_II@grsu.by

УДК 338.43

К. В. Выдронок

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В КРСУП «ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ БАЗА «БОРУНЫ» ОШМЯНСКОГО РАЙОНА

Показана важность производства зерна для Республики Беларусь. Проанализирована экономическая эффективность производства зерновых культур в КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» Ошмянского района Гродненской области. Исследованы факторы интенсификации и мероприятия организационного характера, благодаря которым можно сформировать высокие урожаи зерновых культур.

Одной из крупнейших отраслей земледелия является производство зерна. Обеспечение народа продовольственным зерном собственного производства – важнейшая государственная проблема. Решающее значение для подъема всех отраслей сельского хозяйства имеет наращивание производства зерна.

Зерновое хозяйство составляет основу растениеводства и всего сельскохозяйственного производства. Это определяется многосторонними связями зернового производства с сопредельными отраслями сельского хозяйства и промышленности. Хлеб и хлебные продукты являются важными продуктами питания для большей части населения страны, а по калорийности занимают почти половину всего пищевого баланса в рационе человека.

Зерно – это не только продукт питания для населения, но и незаменимый корм для скота и птицы. Зерно служит важным источником сырья для пивоваренной, спиртовой, комбикормовой промышленности. Оно хорошо хранится в сухом виде, легко перевозится на большие расстояния, имеет высокую степень сыпучести.

Объем производства сельскохозяйственной продукции, в том числе зерна, является одним из основных показателей, характеризующих деятельность сельскохозяйственных

предприятий. От его величины зависят объем реализации продукции, уровень ее себестоимости, сумма прибыли, уровень рентабельности, финансовое положение предприятия, его платежеспособность и другие экономические показатели.

Зерновые культуры возделываются во всех районах нашей республики. Они занимают центральное место в отраслевой структуре растениеводства. Под зерновые отводится более 45 % пашни.

Показатели производства зерна в Республике Беларусь в разрезе отраслей за последние 10 лет отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика урожайности зерна по областям

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Республика Беларусь	35,2	33,3	27,7	32,2	34,4	29,7	36,7	36,5	31,5	33,2
Области:										
Брестская	34,6	32,6	29,1	31,3	36,9	29,9	39,1	38,3	34,2	34,7
Витебская	30,1	27,9	18,6	25,0	24,9	20,7	25,8	33,3	24,4	28,2
Гомельская	30,4	32,0	24,2	30,3	27,8	27,8	34,0	28,4	30,1	28,0
Гродненская	46,5	40,8	37,6	39,9	44,2	36,9	45,9	47,5	35,4	39,5
Минская	34,4	32,6	27,9	33,7	37,9	32,2	38,3	38,4	33,1	34,9
Могилевская	36,3	35,1	30,8	33,6	35,4	31,7	38,6	31,9	30,6	33,4

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 104]

Как видно, на протяжении последних десяти лет Гродненская область занимает лидирующие позиции по показателю урожайности зерновых культур.

КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» расположено в северо-западной части Ошмянского района Гродненской области в 26 км от районного центра, в 225 км от областного центра. За хозяйством закреплено 6733 гектара земельных угодий, в том числе сельскохозяйственных – 5913 гектаров, из них пашня – 3581 гектар, луговые угодья – 2332 гектара. Балл кадастровой оценки сельскохозяйственных угодий составляет 30,3, пахотных земель – 33,3.

В хозяйстве имеется один производственный участок, где располагаются две молочно-товарные фермы и четыре фермы по выращиванию и откорму молодняка крупного рогатого скота, а также вспомогательные производства: две ремонтные мастерские, зерносклад. Среднесписочная численность работников составляет 166 человек.

Основными направлениями специализации КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» в растениеводстве являются выращивание зерновых и зернобобовых культур, картофеля, рапса.

Об экономической эффективности производства зерна в КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» можно судить по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Экономическая эффективность производства зерновых культур в КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» Ошмянского района Гродненской области

Показатель	Год			Изменение	
	2015	2016	2017	абсолютное, +/-	относительное, %
1	2	3	4	5	6
Посевная площадь, га	1880	1825	1900	20	101,1
Урожайность, ц/га	35,1	25,6	31,6	-3,5	90,0
Получено зерна, ц: - всего	660500	46690	600700	-5980	90,9
- на 1 га пашни	18,4	13,0	16,8	-1,6	91,3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

1	2	3	4	5	6
Затраты труда на производство зерна, чел.-ч: - всего	93000	76000	64000	-29000	68,8
- на 1 ц зерна	1,4	1,6	1,1	-0,3	78,6
- на 1 га посева	49,5	41,6	33,7	-15,8	68,1
Производительность труда на производстве зерна, ц/чел.-час	0,71	0,61	0,94	0,23	132,4
Себестоимость 1 ц зерна, руб.	156,6	169	209	52,4	133,5
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	119,4	201	16	-103,4	13,4
Уровень рентабельности, %	21,0	60,5	3,1	-17,9	x
Прибыль (убыток) от реализации 1 ц, руб.	3,1	8,3	0,76	-2,34	24,5
Прибыль в расчете на 1 га посева, руб.	63,5	110,1	8,4	-55,1	13,2

Источник: собственная разработка автора на основании данных ф. 7-АПК и ф. 9-АПК годовых отчетов

Как показывают данные таблицы 2, в КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» в 2017 г. по сравнению с 2015 г., несмотря на увеличение посевной площади на 20 га (1,1 %), получено меньше зерна на 5980 ц или на 9,1%. Такое снижение объемов производства связано с уменьшением урожайности на 3,5 ц/га или на 10%. При этом наблюдается рост производительности труда на 0,23 ц/чел.-час или на 32,4%. и, соответственно, снижение трудоемкости возделывания культуры. Показатель рентабельности при этом уменьшился на 17,9 %, хотя производство зерна осталось рентабельным. Показатель прибыли от реализации 1 ц и в расчете на 1 га уменьшились значительно: на 2,34 руб. (75,5 %) и на 55,1 руб. (на 86,8 %) соответственно. В целом можно говорить о снижении экономической эффективности производства зерновых культур в КРСУП.

Динамика урожайности зерновых культур за 2015-2017 г. в анализируемом КРСУП в сравнении с данными по Гродненской области представлена на рисунке.

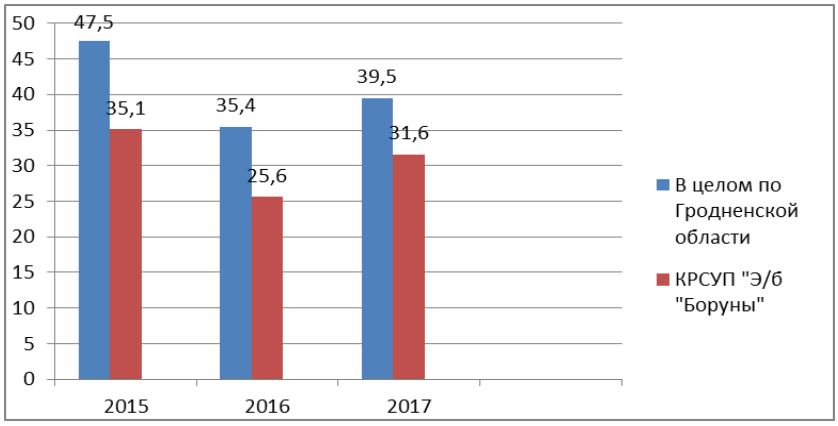


Рисунок – Динамика урожайности зерновых культур за 2015-2017 г. в КРСУП «Экспериментальная база «Боруны» в сравнении с данными по области

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 104], ф. 9-АПК годовых отчетов

На рисунке наглядно видно, что урожайность зерновых культур в анализируемом КРСУП ниже, чем в среднем по области. При этом в 2017 г. наблюдается снижение этого показателя по сравнению с 2015 г и его увеличение по сравнению с 2016 г. Наибольший уровень урожайности за три последних года достигнут в 2015 году.

Расчеты показывают, а практика хозяйствования подтверждает, что основные показатели экономической эффективности производства зерна (себестоимость, прибыль и

рентабельность) напрямую зависят от уровня урожайности. С ростом урожайности увеличивается сумма прибыли, получаемая с 1 га посева, повышается рентабельность производственных затрат и продаж. Поэтому получение высоких урожаев зерновых культур – главное направление повышения эффективности производства зерна.

Анализ экспериментальных данных показывает, что естественное плодородие почвы формирует урожайность зерна от 10 до 15 ц/га. Комплексное применение удобрений с соблюдением требуемого соотношения азота, фосфора и калия, с включением микроэлементов гарантирует прибавку урожая от 25 до 30 ц/га, применение химических средств защиты растений - до 15 ц/га.

В повышении урожайности велико значение сортовых посевов. Посев качественными семенами высокоурожайных районированных сортов дает прибавку урожая до 15 %.

Существенное значение в формировании урожайности имеют севообороты. Эффективность их выражается прибавкой урожая зерна не менее 15 %, получаемой от прохождения севооборотов за период ротации и совершенствованием агротехники возделывания зерновых в севообороте.

Урожайность зерновых и зернобобовых можно увеличить, не только используя факторы интенсификации, но и за счет следующих мероприятий организационного характера:

- выращивание в каждом сельскохозяйственном предприятии предпочтительно тех видов и сортов зерновых, которые в условиях хозяйства дают высокие и устойчивые урожаи, и оптимизация на этой основе структуры посевных площадей зерновой группы;
- проведение всех полевых механизированных работ с высоким качеством и в оптимальные сроки;
- применение комбинированных сельскохозяйственных машин, которые меньше уплотняют почву (за счет сокращения количества проходов по полю), обеспечивают выполнение нескольких операций за один проход и сокращают сроки их проведения;
- применение разноглубинной обработки почвы, обеспечивающей сбережение влаги в верхнем почвенном слое;
- систематическое повышение профессионализма специалистов, трактористов-машинистов и комбайнеров, применение новых форм организации труда и материального стимулирования.

Большое значение в достижении высоких урожаев зерновых культур принадлежит технологиям, которые находят свое отражение в технологических регламентах. Необходимо неукоснительно соблюдать их и наиболее рачительно использовать материальные ресурсы, заложенные в них. Получение высоких урожаев зерна гарантируют интенсивные технологии, предусматривающие размещение посевов по лучшим предшественникам в системе севооборотов, использование высокоурожайных сортов интенсивного типа, обеспечение растений необходимыми элементами питания, интегрированную систему защиты растений, своевременное и качественное выполнение всех технологических приемов и операций.

Следует подчеркнуть, что в формировании высоких урожаев зерновых необходимо задействовать весь набор факторов интенсификации зернового хозяйства и организационно-экономических мероприятий. Осуществление этих мероприятий не связано с дополнительными затратами, а требует прежде всего хорошей организации и умелого руководства производственным процессом.

Для повышения экономической эффективности производства зерна немаловажное значение имеет экономия постоянных и переменных издержек производства и снижение себестоимости продукции. Постоянные издержки могут быть уменьшены за счет устранения различного рода потерь, упорядочения организационно-производственной структуры хозяйствующего субъекта, уменьшения общепроизводственных расходов. Что касается

переменных издержек, то их экономия достигается за счет удешевления и рационального использования материальных ресурсов [1, с. 314-316].

Список источников

1. Бусел, И.П. Экономика сельского хозяйства : учеб.пособие / И.П. Бусел, П.И. Малихтарович. – Минск : РИПО, 2014. – 447с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / И.В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Респ. Беларусь, 2018. – 235 с.
3. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П.В. Лещиловский [и др.]; под. ред. П.В. Лещиловского. – Минск: БГЭУ, 2007. – 574 с.

The article is devoted to the importance of grain production for the Republic of Belarus. The economic efficiency of grain crop production was analyzed in CRAUE "Experimental base "Boruny" Oshmyansky district Grodno region. The organizational measures and intensification factors were investigated to provide high yields of grain crops.

Выдронок Карина Владимировна, учащаяся 3 курса специальности «Бухгалтерский учёт, анализ и контроль» УО «Ошмянский государственный аграрно-экономический колледж», Ошмяны, Беларусь. E-mail: osavashinskaya@mail.ru

Научный руководитель – ***Савашинская Ольга Викторовна,*** преподаватель УО «Ошмянский государственный аграрно-экономический колледж», Ошмяны, Беларусь.

УДК 658

Е. А. Выкпиш

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье проведена оценка организационно-экономической деятельности предприятия на примере ОАО «Керамин» за 2015 – 2017 гг., рассмотрены организационно-экономические показатели работы предприятия за анализируемый период.

Организационно-экономическая структура – это целостная система, специально разработанная так, чтобы работающие на предприятии в её рамках могли наиболее эффективно достигнуть поставленной цели. Правильно построенная структура является экономичной и создаёт предпосылки для оперативного управления, взаимосогласованности всех структурных подразделений предприятия.

Ускорение научно-технического прогресса на современном этапе превратилось в магистральное направление социально-экономического развития в Республике Беларусь. Поэтому в разрабатываемых стратегических планах предприятий предусматривается переход на более высокую ступень технического и организационного развития.

В этой связи оценка организационно-экономической деятельности предприятия является важнейшим условием для обеспечения ускорения темпов экономического и социального развития предприятий.

На примере конкретного предприятия мы выполнили эту работу.

ОАО «Керамин» - крупнейшее предприятие по производству керамической плитки не только на территории СНГ, но и во всей Восточной Европе. В состав ОАО «Керамин» входят:

— головное предприятие, выпускает керамическую плитку для внутренней облицовки стен, плитку для облицовки фасадов зданий, плитку для пола, черепиц;

— Минский керамический завод, выпускает кирпич для лицевой отделки зданий, архитектурную керамику;

— горный цех (объём добычи глины 1200 тыс. тонн в год);

— завод «Стройфарфор», выпускает санитарно-строительные изделия (умывальники, унитазы, пьедесталы и т.д.);

— завод минеральных изделий, выпускает минеральную вату.

На балансе ОАО «Керамин» находятся: 5 общежитий, детский сад, здравпункт со стоматологическим кабинетом, столовая, дом культуры, стадион, пионерский лагерь на 350 мест, молодёжный центр «Ритм», стол заказов, финские бани и комнаты отдыха (в каждом цехе).

Для анализа рассмотрим основные организационно-экономические показатели работы ОАО «Керамин» (таблица).

Таблица – Анализ основных организационно-экономических показателей работы предприятия за 2015 – 2017 гг.

Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя			Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
		2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Объём производства товарной продукции:								
в действующих ценах	млн. руб.	2135	2743	3886	608	1143	128,5	141,7
в сопоставимых ценах			2583	3784	448	1041	121	138
Общие издержки	млн руб.	2071	2688	3746	616,8	1058	129,8	139
Материальные затраты	млн. руб.	1192	1494	2233	301,8	739,4	125,3	149,5
Затраты на топливно-энергетические ресурсы	млн. руб.	31	119,5	198,5	88,5	79	385,5	166,1
Балансовая прибыль отчётного периода	млн. руб.	90,8	121	145	30,2	24	133	120
Оборотные средства	млн. руб.	245,9	718	230	472,1	-488	292	32
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	млн. руб.	1051	1281	853,5	230	-427	121,9	66
Среднесписочная численность работников	чел.	400	402	397	2	-5	100,5	98,7
Затраты на 1 руб. товарной продукции	руб.	0,97	0,98	0,96	0,01	-0,02	101	98,3
Фондоотдача	%	0,09	0,09	0,17	0	0,08		
Фондоёмкость	%	11,57	10,59	5,89	-0,98	-4,7		
Стоимость израсходованных на производство материалов	млн. руб.	1293	1557	1708	264	151	1,2	1,1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Себестоимость выпускаемой продукции	млн. руб.	1259	1362	1850	103	488	1,08	1,36

Источник: [4]

Проведённый анализ таблицы показывает, что объём производства продукции за исследуемый период (2016 – 2017 гг.) вырос на 42% в действующих ценах (в 2015-2016 гг. данный показатель вырос на 29%). В сопоставимых ценах объём производства продукции в исследуемом периоде возрос на 38%.

Повышение темпа роста общих издержек в 2017 году по сравнению с 2016 годом составило 139% и в 2016 году по сравнению с 2015 годом 130%. Произошло это, в основном, за счёт значительного темпа роста цены на топливно-энергетические ресурсы (166,1%), что подтверждается увеличением показателя энергоёмкости.

Повышение темпов роста стоимости произведённой продукции в 2016 году по сравнению с 2015 годом произошло на 29% и увеличение темпа роста издержек – на 30%. Это говорит о необходимости снижения издержек и увеличения объёма выпуска.

Отмеченное превышение темпов роста стоимости произведённой продукции (42%) над ростом затрат (39%) в 2017 году по сравнению с 2016 годом свидетельствует о повышении эффективности производства и подтверждает повышение показателя прибыли в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 120 млн. руб., а также снижение затрат на 1 рубль товарной продукции на 1,1%. Темп роста производительности в исследуемом периоде составил 142%.

Опираясь на полученные результаты, можно сказать, что снижение суммы оборотных средств и среднегодовой стоимости основных производственных фондов на 7% привело к увеличению отдачи оборотных фондов, увеличению показателю фондоотдачи и снижению показателя фондоёмкости.

На основе проведённого анализа можно говорить о повышении эффективности работы предприятия в 2017 году в сравнении с 2016 годом и в 2016 году в сравнении с 2015 годом.

Список источников

1. Бизнес-план ТУП ТД «Керамин-Запад» на 2016-2017 гг. – Гродно.
2. Маркетинговый отчёт ОАО «Керамин» за 2017 г. – Минск: ОАО «Керамин», 2017. – 2 с.
3. Нормативные акты ОАО «Керамин». – 108 с.
4. О своей хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] / ОАО «Керамин». – Минск, 2017. – Режим доступа: http://minsk.gov.by . Керамин – Дата доступа : 16.03.2019.
5. Отчёт о прибылях и убытках ОАО «Керамин» за 2017 г. – Минск: ОАО «Керамин», 2016. – 2 с.
6. Официальный сайт предприятия ОАО «Керамин» [Электронный ресурс]/ ОАО «Керамин». – Гродно, 2017. – Режим доступа: http://www.keramin.by – Дата доступа : 15.03.2019.
7. Положение об управлении маркетинга и реализации готовой продукции от 01.01.2017 г. – Минск: ОАО «Керамин», 2017.

This article assesses the organizational and economic activity of an enterprise on the example of Keramin OJSC for 2015–2017, and considers the organizational and economic indicators of the enterprise's operation during the analyzed period.

Выкпиш Елизавета Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vykpish99mail.ru@gmail.com.

Научный руководитель ***Мороз Аркадий Иосифович***, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления

УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: moroz_ai@grsu.by.

УДК 519.866

И. Б. Гайовская

ОЦЕНИВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сформирован перечень параметров, влияющих на конкурентоспособность аптечного предприятия, и с помощью метода главных компонент вычислено их соотношение. Произведён контрольный расчёт параметра конкурентоспособности для пяти аптек. Описан разработанный программный продукт - информационно-справочная система как инструмент повышения конкурентоспособности аптечных предприятий.

Сфера здравоохранения всегда оставалась в фокусе повышенного внимания регулирующих механизмов, из-за чего она была и есть приоритетным направлением деятельности любого общества и государства.

Фармацевтическая сфера Украины, которая является мощной нишей в системе здравоохранения Украины и представляет собой деятельность конкретных хозяйствующих субъектов (фармацевтических предприятий, научных учреждений, лабораторий, аптечных сетей и т.п.), связанную с производством, хранением и распространением лекарственных средств и изделий медицинского назначения с целью надлежащего обеспечения медико-профилактических учреждений и населения качественными и доступными лекарственными средствами для сохранения и поддержания его здоровья, является довольно динамичным рынком с высоким уровнем конкуренции.

В настоящий момент проблема определения уровня конкуренции изучена довольно подробно, поэтому, базируясь на методике, предложенной в работах [1-3], мы рассчитаем конкурентоспособность для пяти украинских аптечный предприятий, а также предложим метод их повышения.

Из работ [1-3] можно сделать выводы, что основными факторами, влияющими на конкурентоспособность предприятия, являются конкурентоспособность товара, финансовое состояние предприятия и организация сбыта товара. Для отражения этих аспектов мы используем показатели, которые базируются на финансовых результатах деятельности предприятия, поскольку в конечном итоге каждый из указанных выше факторов отражается в денежном эквиваленте в балансе предприятия:

— рентабельность активов (X_1) – характеризует уровень прибыли от активов предприятия. Данный показатель в значительной мере зависит от спроса на продукцию предприятия [4, с 38] и, значит, может использоваться как показатель конкурентоспособности продукции;

— коэффициент текущей ликвидности (X_2) – характеризует способность предприятия обеспечить свои краткосрочные обязательства путём реализации оборотных средств. Этот коэффициент даёт наиболее общую оценку ликвидности активов [4, с. 300];

— коэффициент финансовой автономии (X_3). Данный коэффициент показывает, какую часть стоимости имущества составляет собственный капитал (зависимость предприятия от кредиторов);

— коэффициент общей оборотности активов (X_4) – один из основных показателей деловой активности предприятия (характеризуют широту рынков сбыта, деловую репутацию) [4, с. 310];

— коэффициент обеспеченности оборота собственными оборотными средствами (X_5) – даёт наиболее достоверную оценку обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами, так как синтезирует показатели баланса и отчёта о финансовых результатах предприятия за анализируемый период.

Для определения коэффициента конкурентоспособности аптек были выбраны сети аптек, которые работают в Украине: аптека «Подорожник», аптека «Зи», аптека «Доброго дня», аптека «Здорова родина», аптека «Мед-Сервис».

На первом этапе на основе годовой финансовой отчётности за 2018 год (П(С)БУ 2 «Баланс» и П(С)БУ 3 «Отчёт о финансовых результатах») в приложении MS Excel были рассчитаны показатели конкурентоспособности (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности предприятий

Предприятие	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
аптека «Подорожник»	0	0,839	-0,158	1,668	-0,233
аптека «Зи»	0,433	1,776	0,464	3,121	0,163
аптека «Доброго дня»	0,1	1,407	0,245	1,455	0,132
аптека «Здорова родина»	0	0,734	-0,036	1,55	-0,256
аптека «Мед-Сервис»	0,222	3,001	0,727	2,407	0,22

Источник: собственная разработка автора

Данные показатели были обработаны в прикладном пакете для математического анализа Statistica (таблица 2).

Таблица 2 – Статистические показатели переменных

Факторы конкурентоспособности	Среднее значение	Среднеквадратическое отклонение
X_1	0,151137	0,182138
X_2	1,551514	0,914716
X_3	0,248564	0,361345
X_4	2,040123	0,711232
X_5	0,005131	0,230413

Источник: собственная разработка автора

Тесноту связи между переменными определяем с помощью матрицы коэффициентов корреляций (таблица 3).

Таблица 3 – Корреляционная матрица

Переменная / Переменная	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
X_1	1,000	0,606	0,757	0,946	0,767
X_2	0,606	1,000	0,957	0,586	0,844
X_3	0,757	0,957	1,000	0,682	0,925
X_4	0,946	0,586	0,682	1,000	0,597
X_5	0,767	0,844	0,925	0,597	1,000

Источник: собственная разработка автора

Из таблицы 3 следует, что между переменными имеется корреляционная связь, максимальное значение которой составляет 0,925. Поэтому для уменьшения числа переменных можно использовать метод главных компонент.

Для перехода к главным компонентам определяем собственные значения корреляционной матрицы (таблица 4).

Таблица 4 – Собственные значения корреляционной матрицы

Главные компоненты	Собственные значения	% общей дисперсии	% накопленной дисперсии
Компонента 1	4,074	81,480	81,480
Компонента 2	0,712	14,241	95,721

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 4.

Главные компоненты	Собственные значения	% общей дисперсии	% накопленной дисперсии
Компонента 3	0,195	3,903	99,624
Компонента 4	0,019	0,375	99,999

Источник: собственная разработка автора

Из таблицы 4 видно, что первая главная компонента (фактор 1) объясняет 81,48% общей вариации, потому, включив в расчет только первую компоненту, описываем одной переменной 81,48% изменения пяти переменных. Это вполне достаточно для практического применения. Определяем собственные векторы корреляционной матрицы (таблица 5), которые определяют связь между переменными и главными компонентами (факторами).

Таблица 5 – Собственные векторы корреляционной матрицы

Факторы / Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
X_1	-0,4457	0,4917	0,3042	-0,1416
X_2	-0,4405	-0,4596	-0,5356	0,4093
X_3	-0,4762	-0,2945	-0,1125	-0,7915
X_4	-0,4153	0,6141	-0,3781	0,2154
X_5	-0,4561	-0,2884	0,6819	0,3735

Источник: собственная разработка автора

Для наглядности возможности перехода от переменных X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 к главным компонентам (факторам) на факторной плоскости (X – первая главная компонента; Y – вторая главная компонента) на рисунке изображаем проекции переменных.

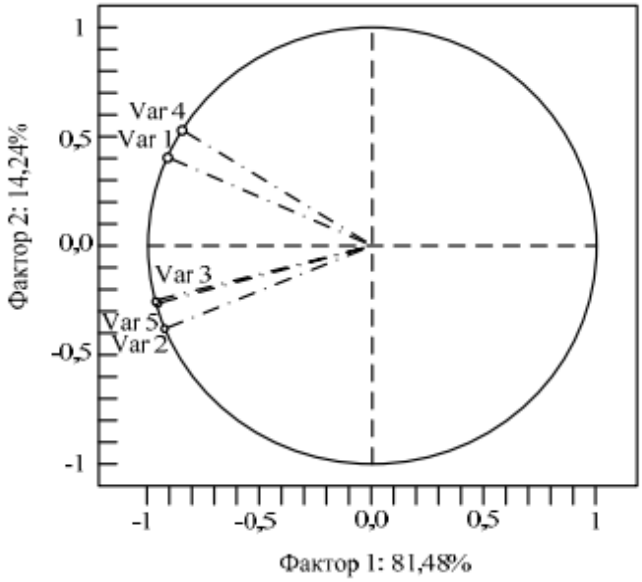


Рисунок – Проекция переменных на факторную плоскость
Источник: собственная разработка автора

Поскольку компоненты ортогональны, удаление последних трех факторов не приводит к изменению собственных векторов первого фактора. Получаем уравнения первой главной компоненты

$$F_1 = -0.446 * Z_1 - 0.44 * Z_2 - 0.476 * Z_3 - 0.415 * Z_4 - 0.456 * Z_5 \quad (1)$$

где Z_i, $i=\overline{1,5}$ – стандартизованные значения переменных X_i, $i=\overline{1,5}$.

В качестве показателя конкурентоспособности используем первую главную компоненту, изменив ее знак на противоположный:

$$K = 0.446 * Z_1 + 0.44 * Z_2 + 0.476 * Z_3 + 0.415 * Z_4 + 0.456 * Z_5 . \quad (2)$$

Для перехода к обычным переменным стандартизованные переменные $Z_i, i = \overline{1,5}$ необходимо заменить по формуле

$$Z_i = \frac{x_i - \overline{x_i}}{y_i}, i = \overline{1,5} \quad (3)$$

где $\overline{X_i}$ – среднее значение i-й переменной; y_i – среднеквадратическое отклонение i-й переменной.

Получим уравнение в обычных переменных

$$K = 2.447 * X_1 + 0.482 * X_2 + 1.318 * X_3 + 0.584 * X_4 + 1.979 * X_5 - 2.646 \quad (4)$$

которое позволяет вычислить конкурентоспособность каждого предприятия.

Используя формулу (4), вычислены конкурентоспособности каждого предприятия (таблица 6). Чем больше *K*, тем выше конкурентоспособность предприятия.

Таблица 6 – Коэффициент конкурентоспособности исследуемых предприятий

Предприятие	*K*
аптека «Подорожник»	-1,938
аптека «Зи»	2,025
аптека «Доброго дня»	-0,286
аптека «Здорова родина»	-1,942
аптека «Мед-Сервис»	2,141

Источник: собственная разработка автора

Как видно из таблицы 6, в 2018 г. конкурентоспособность исследуемых предприятий изменялась от 2,141 до -1,942, где 0 соответствует среднему значению по отрасли, а изменение в большую или меньшую стороны говорит, соответственно, об улучшении или ухудшении конкурентоспособности предприятия.

Согласно полученным данным наиболее конкурентоспособными предприятиями в выбранной отрасли являются аптека «Мед-Сервис» и аптека «Зи». Для других аптек будет целесообразно использовать некоторые способы повышения уровня конкурентоспособности, например, информационные терминалы.

Информационные терминалы устанавливаются в торговых залах аптек и позволяют осуществлять предконсультирование посетителей, направленное на изучение ассортимента препаратов, а также получение информации о них. Учитывая то, что в назначении врача может указываться не конкретный препарат, а основное действующее вещество, то пациент может предварительно ознакомиться с перечнем и стоимостью торговых наименований лекарственных средств, которые его содержат.

На главной странице разработанной нами информационно-справочной системы «Виртуальный аптечный консультант» пользователю предоставляется поисковая строка и выпадающий список симптомов или медицинских проблем. Выбирая определенный симптом из списка, пациент переходит на страницу с перечнем возможных причин его возникновения и средств, применяемых перед обращением к врачу. При нажатии на конкретный препарат появляется полная информация о нем.

Одной из основных составляющих разработанной информационно-справочной системы – информационные базы данных (БД):

1) БД препаратов безрецептурного отпуска, применяемых перед обращением к врачу

2) БД лекарственных средств по международным непатентованным названиям с учетом возможности их сравнения по различным критериям: производитель, срок хранения, стоимость и т.д.;

3) БД лекарственных средств по торговым названиям с учетом возможности их сравнения;

4) БД парафармацевтической продукции (биологически активные добавки, косметические средства, санитарно-гигиенические средства, диетическое и детское питание).

Преимуществами разработанного продукта являются возможность посетителям аптеки увидеть предложения аптечного учреждения, провести сравнительный анализ торгового наименования лекарственных препаратов, конкретизировать выбор в зависимости от потребительских и экономических преимуществ. В результате, дальнейшая консультация фармацевтического работника имеет целенаправленный характер: пациент уже подготовлен к информации, лучше воспринимает рекомендации специалиста и принимает осознанное решение. Также программный продукт позволяет сократить очереди к аптечному работнику и время на его консультацию, устраняет явления недоверия к предложениям фармацевтического специалиста, предоставляет дополнительное время для принятия решения перед приобретением медикаментов. Все это, вместе с такими положительными параметрами как место расположения аптеки, её ценовая политика, полнота ассортимента, использование принципов фармацевтической этики, внешний интерьер и особенности мерчандайзинга аптеки, режим работы повышает уровень конкурентоспособности конкретного аптечного заведения.

Список источников

1. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : навч. посіб. / Т.Д. Костенко [та ін.]. 2-е вид; 2-ге, перер. та допов. – Киев : Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
2. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В.А. Мошнов // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml. – Дата доступа: 27.02.2019.
3. Фасхиев В.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Электронный ресурс] / В.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html. – Дата доступа: 28.02.2019.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, Дашков и Со, 2002. – 892 с.

The article use method of factor analysis for consolidation of uncertain indexes of enterprise competitiveness. The main purpose of factor analysis is to find out hypothetical values or factors based on small number of experimental data.

Гайовская Иванна Богдановна, студентка 4 курса специальности «Экономическая кибернетика» факультета экономики Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, Черновцы, Украина. E-mail: ivanochkafundytus@gmail.com .

Научный руководитель –***Ярошенко Елена Ивановна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономико-математического моделирования факультета экономики Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, Черновцы, Украина. E-mail: o.yaroshenko@chnu.edu.ua

УДК 658.5

Гранковский С. С.

АУТСОРСИНГ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВОЫЕ АСПЕКТЫ

Рассмотрено правовое регулирование аутсорсинга в Республике Беларусь. Исследован уровень внедрения аутсорсинга в экономику Республики Беларусь. Проанализированы преимущества и недостатки применения аутсорсинга.

Белорусская экономика переходит на новую более прогрессивную стадию развития - цифровая экономика, которая подразумевает новые формы деятельности. Одной из таких форм является аутсорсинг. Белорусские компании относятся к применению аутсорсинга в своей деятельности с определенной долей осторожности, опасаясь рисков, связанных с информационной безопасностью организации. Существенное значение также имеет уровень развитости рынка аутсорсинговых услуг. Высокий уровень развитости рынка услуг способствует безрисковому аутсорсингу - альтернатива в выборе аутсорсинговых компаний не допускает возможности возникновения ситуации, когда на рынке остается несколько компаний, диктующих условия и подвергающих риску деятельность своих клиентов в случае экономической несостоятельности. Высоко развитый рынок уменьшает риск сотрудничества с недобросовестной либо непрофессиональной аутсорсинговой компанией.

Аутсорсинг – это часть управленческой стратегии компании при передаче работ и услуг стороннему исполнителю, основанная на фундаментальном принципе разделения труда, организованная в виде устойчивого бизнес-процесса и направленная на повышение эффективности компании и снижение издержек [4]. Витко В.С. и Цатурян Е. А. считают, что аутсорсинг - это способ оптимизации деятельности организации за счет концентрации на осуществлении основной деятельности и передаче на длительной основе определенных непрофильных, а также основных производственных функций организации третьему лицу, специализирующемуся в этой области, с соответствующим сокращением персонала [2]. Айвазян З.С. понимает под аутсорсингом передачу определенных вспомогательных функций третьем лицу, специализирующемуся в этой области [1]. Таким образом, под аутсорсингом понимается делегирование компанией части своих функций сторонней организации с целью обеспечения эффективности функционирования за счет высокого профессионализма и узкой направленности такой организации и, как следствие, получение более качественной продукции на выходе.

Предпосылкой возникновения аутсорсинга в Беларуси является, в первую очередь, переход к рыночной экономике. Появление рынка с жестко конкурирующими участниками обуславливает необходимость поиска новых средств и способов совершенствования деятельности каждого отдельного предприятия. Ориентируясь на опыт государств с развитой рыночной экономикой, белорусские компании в поиске новых возможностей оставаться на рынке в конкурентоспособном состоянии перенимают новые тенденции в мировой экономике. В контексте глобализации мировой экономики происходит вовлечение государств в систему мировых экономических связей по мере расширения разделения труда. Основой развития многих предприятий стало участие в глобализации экономической деятельности. Процессы глобализации выступают индикатором, определяющим масштабы и динамику экономического развития во многих государствах. В экономике происходят изменения, способствующие широкому распространению технологий и знаний, увеличению скорости их обработки и передачи, что, в свою очередь, и является предпосылкой определяющей возникновения аутсорсинга как явления в экономике. Распространение информационных технологий является следующей предпосылкой возникновения аутсорсинга.

В белорусской экономике в последние годы происходит широкое внедрение информационных технологий. Государство осуществляет поддержку и льготирование данной сферы. Примером является принятие Президентом Республики Беларусь Декрета № 8 от 21.12.2017 года "О развитии цифровой экономики", устанавливающего ряд льгот и преференций резидентам Парка высоких технологий (ПВТ) [7]. За 2018 год в ПВТ вступило 267 компаний, в сравнении за период с 2005 по 2017 годы количество компаний, вступивших в ПВТ составило 237 [8]. Приведенные статистические данные позволяют сделать вывод, что внедрение информационных технологий в белорусскую экономику происходит успешно. При этом среди белорусские компаний приобрела популярность передача части внутренних функций, связанных с использованием информационных технологий (ИТ) сторонним организациям, что было вызвано стремлением организаций сократить затраты и сконцентрироваться на основных видах деятельности. Наличие высокого спроса на компании, занимающиеся ИТ-аутсорсингом в Беларуси и за рубежом, совпало с желанием государства расширить присутствие информационных технологий в национальной экономике, что, в свою очередь, привело к тому, что 42% компаний резидентов ПВТ занимаются ИТ-аутсорсингом и ещё 4% аутсорсингом бизнес-процессов [8].

Говоря об экономических аспектах аутсорсинга, следует выделить преимущества и недостатки его применения. К преимуществам следует отнести возможность концентрации большего количества ресурсов предприятия на занятии профильным видом деятельности за счёт разгрузки части персонала и освобождения части ресурсов. Далее – высокое качество выполняемой работы. Обусловлено это узкой специализацией аутсорсинговых компаний в осуществляемой им деятельности. Стоит отметить, что это преимущество возможно только при наличии развитого рынка аутсорсинг-услуг. В качестве преимущества можно выделить снижение себестоимости конечной продукции. Пользоваться услугами аутсорсинга чаще всего дешевле, чем содержать штатного специалиста или целый отдел. Также часть финансов компании, рассчитанных на поддержание и совершенствование выполнения вспомогательных функций, могут быть перераспределены. Делегируя часть своих функцией сторонней компании, организация вместе с этим снимает с себя часть юридической ответственности, что также является преимуществом. Это немаловажный плюс, поскольку ограждает компанию от решения правовых проблем в случае несоблюдения законодательства. Происходит так называемое перераспределение рисков между компанией-заказчиком и компанией-исполнителем. Договорной характер отношений позволяет компании-заказчику определить пределы передаваемых функций через предусмотренные в договоре права и обязанности сторон и также позволяет прекратить сотрудничество в любой момент при несоблюдении стороной договоренностей. Одним из главных опасений компании при привлечении аутсорсинговых услуг является риск утечки информации. Не каждая компания решится передать всю информацию о своей деятельности сторонней организации. Говоря об этом, конечно имеется в виду привлечение сторонних бухгалтерских или юридических услуг. Несомненно, при заключении договоров, например, с транспортными или клининговыми компаниями такой проблемы не возникает. В защиту аутсорсинга можно сказать и то, что, несмотря на кажущийся возможный риск, мировые компании все чаще передают часть своих функций аутсорсинговым компаниям, не боясь утечки информации. Однако стоит учитывать, что при отсутствии высокоразвитого рынка таких услуг риск все же присутствует.

В деятельности аутсорсинговых компаний имеются недостатки. При низком уровне развитости рынка аутсросинговых услуг возникает риск монополизации данной сферы одной или несколькими компаниями, что, естественно, приведёт к росту цен на услуги и возможному снижению их качества. В таком случае возникает ещё одна опасность для компании-заказчика: риск банкротства аутсорсинговой компании, что может привести к

временному снижению эффективности деятельности компании. Следующим недостатком некоторые компании выделяют тот факт, что сторонние организации не знакомы со спецификой работы компании-заказчика и приходится каждый раз при заключении договора с новой организацией посвящать её в дела компании, на что тратится именно тот ресурс – экономия, который, по сути является одной из целей аутсорсинга – время, что, в свою очередь, не произошло бы, имей компания штатного специалиста, знающего все нюансы работы компании. Можно также выделить отсутствие контроля за сторонней организацией со стороны компании-заказчика. Делегируя свои функции сторонней организации, компания ставит своей целью сокращение не только расходов, но и уменьшения информационной нагрузки, а постоянный контроль за аутсорсинговой компанией ещё больше загружает документооборот. В качестве недостатка можно отметить отсутствие в законодательстве правовых норм, которые в полной мере регулировали бы аутсорсинговую деятельность. Это подвергает компанию определенным рискам, например, при возникновении правовых споров между компаниями.

В законодательстве Республики Беларусь единое понятие аутсорсинга отсутствует. Определение аутсорсинга содержится в письме Национального банка РБ от 20.07.2012 № 23-14/40 «О совершенствовании управления операционным риском в банках». “В целях снижения уровня отдельных видов операционного риска путем передачи риска или его части третьей стороне возможно использование аутсорсинга - привлечение сторонней организации (поставщика услуг) для выполнения отдельных видов работ. В то же время аутсорсинг является источником операционного риска, связанного с деятельностью третьей стороны”[5]. Также определение аутсорсинга содержится в решении Совета Евразийской экономической комиссии от 21 декабря 2016 г. № 143 “О Концепции создания евразийской сети промышленной кооперации и субконтрактации”. «Аутсорсинг» – передача одним юридическим лицом (контрактором) другому юридическому лицу (субконтрактору) работ или услуг и принятие их к выполнению этим другим юридическим лицом (субконтрактором) на основании договора [6]. Понятие аутсорсинга в законодательстве сформулировано недостаточно точно. Таким образом, отсутствует единый взгляд на понимание сущности данной деятельности с правовой точки зрения.

При правовом регулировании аутсорсинговых отношений применяется принцип свободы договора, регламентированный ст. 391 Гражданского Кодекса (ГК), в соответствии с которым, граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Если иное не предусмотрено законодательными актами, стороны могут заключать договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных законодательством (смешанный договор). К отношениям сторон по смешанному договору применяются в соответствующих частях правила о договорах, элементы которых содержатся в смешанном договоре, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа смешанного договора. В случаях, когда условия договора предусмотрены нормой, которая применяется постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное (диспозитивная норма), стороны могут своим соглашением установить условие, отличное от предусмотренного в ней, если это не противоречит законодательству [3]. Таким образом, договор аутсорсинга напрямую не регламентирован ГК в соответствии со ст. 391 закон не запрещает заключать смешанный договор не противоречащий законодательству.

Существуют различные мнения относительно договора аутсорсинга. Некоторые полагают, что он по своей сути является договором возмездного оказания услуг, другие – что подряда. Предмет договора подряда включает в себя два элемента – это выполнение работ (причем, работы могу включать себя как переработку либо обработку вещи, так и создание новой вещи) и передача результатов работ заказчику. Предметом договора возмездного оказания услуг выступает, как это известно из определения, оказание услуг. Исходя из

определений, данных договору аутсорсинга, предметом такого договора выступает также оказание услуг по выполнению соответствующих функций, переданных по договору. В данном случае основное различие между договорами аутсорсинга и возмездного оказания услуг и договором подряда заключается в том, что в первых двух указанных договорах предмет не носит овеществленный характер. При сравнении данных признаков с признаками договоров подряда и возмездного оказания услуг и основываясь на ГК, можно определить, что договор подряда является двусторонним, консенсуальным, возмездным, а договор возмездного оказания услуг двусторонним, консенсуальным, возмездным и также носящим фидуциарный характер. Таким образом, договоры обладают практически идентичным признаками, за исключением того, что и договор возмездного оказания услуг, и договор аутсорсинга носят фидуциарный характер, что нельзя сказать о договоре подряда, поскольку там предусмотрена возможность субподряда по соглашению сторон. Поскольку договор подряда и договор возмездного оказания услуг принципиально различаются предметом, основным договором, регулирующим аутсорсинговые отношения, будет является договор возмездного оказания услуг, но поскольку на отношения, вытекающие из договора возмездного оказания услуг, в соответствии с законодательством распространяются положения о договоре подряда, данные договорные типы будут регулировать аутсорсинговые отношения, взаимодополняя друг друга.

Сегодня аутсорсинг в белорусской экономике является развивающимся направлением. Небольшая доля белорусских компаний готова передать конфиденциальную информацию о своей деятельности сторонней организации. Положение ухудшает отсутствие четкой регламентации данного типа отношений в законодательстве Республики Беларусь. Несмотря на то, что национальные компании осторожно подходят к вопросу применения аутсорсинга в своей деятельности, на сегодняшний день в Беларуси бурно развивается рынок ИТ-аутсорсинга. Причиной такого развития является широкая востребованность услуг такого типа за рубежом. Подтверждением является тот факт, что 42% компаний-резидентов ПВТ – занимаются именно ИТ-аутсорсингом. При этом Международной ассоциацией профессионалов аутсорсинга (IAOP) был опубликован рейтинг лучших поставщиков аутсорсинговых услуг [8]. В данный рейтинг оказались включены 7 компаний, у которых есть белорусские подразделения, среди них Ciklum, EPAM Systems, Intetics, IBA Group, Bell Integrator, Itransition, Oxagile [9]. На сегодняшний день аутсорсинг не является широко востребованной услугой среди белорусских компаний, но при этом белорусская экономика является поставщиком услуг ИТ-аутсорсинга на мировой рынок.

Аутсорсинг, или передача исполнения некоторых функций, которые не являются обычной деятельностью компании, сторонней организации, удобен и выгоден. Извлечение из данного вида деятельности максимальной выгоды возможно только при наличии регламентированной правовой основы. Закрепление договора аутсорсинга в гражданском законодательстве поспособствует расширению привлекательности данного вида деятельности, поскольку, как компании, предоставляющие услуги аутсорсинга, так и компании, такие услуги применяющие, будут защищены с правовой точки зрения. Это исключит возможность наступления неблагоприятных последствий, вытекающих из налоговых, трудовых, административных или гражданско-правовых правоотношений, что возможно в случае заключении договора аутсорсинга как смешанного договора. Закрепление в законодательстве возможности заказчика аутсорсинговых услуг, при необходимости осуществлять контроль за исполнителем, позволит улучшить качество предоставляемых услуг. Привлекательности аутсорсинга как услуги на рынке поспособствует наличие правовых норм, гарантирующих сохранение конфиденциальной информации и возможность защитить свои права, если они будут нарушены.

Список источников

1. Аникин, Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб, пособие / Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2003. – 192 с.
2. Витко, В.С. Юридическая природа договоров аутсорсинга и аутстаффинга / В.С. Витко, Е.А. Цатурян. – М.:Статус, 2012. – 128 с.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
4. Курбанов, А.Х. Аутсорсинг: история, методология, практика: моногр. / А.Х. Курбанов, В.А. Плотников. – М.: ИНФРА М, 2012. - 112 с.
5. О совершенствовании управления операционным риском в банках: Письмо Нац. банка Респ. Беларусь, 20 июля 2012 г. № 23-14/40. [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации. – Минск, 2019. – Режим доступа : http://www.levonevski.net/pravo/norm2013/num04/d04057.html. – Дата доступа : 25.02.2019.
6. О Концепции создания евразийской сети промышленной кооперации и субконтрактации: решении Совета Евразийской экономической комиссии, 21 декабря 2016 г. № 143. [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации. – Минск, 2019. – Режим доступа : http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=F91600425. – Дата доступа : 25.02.2019.
7. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 декабря 2017 г. № 8. [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации. – Минск, 2019. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа : 25.02.2019.
8. Парк высоких технологий [Электронный ресурс] / ПВТ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.park.by/. – Дата доступа : 25.02.2019.
9. The Best of The Global Outsourcing 100 [Electronic resource] / The Association with Collaboration at its Core. – Mode of access: https://www.iaop.org/Content/19/165/5037. – Date of access : 25.02.2019.

The legal regulation of outsourcing in the Republic of Belarus is considered. The level of implementation of outsourcing in the economy of the Republic of Belarus is investigated. The advantages and disadvantages of outsourcing are analyzed.

Гранковский Сергей Сергеевич, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: granser2015@mail.ru

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михалойвна,*** кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: grabcevich@grsu.by.

УДК 336.713

Я. И. Григорьева

КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БАНКОВСКОГО ЛИДЕРСТВА

Проанализирован уровень информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь. Автором исследованы мнения международных экспертов в области кибербезопасности, рекомендации Базельского комитета по банковскому надзору, а также меры, принимаемые Национальным банком Республики Беларусь, с целью применения лучших международных практик

при разработке и организации эффективной системы кибербезопасности в банковском секторе Республики Беларусь.

На сегодняшний день цифровизация – одно из самых динамично развивающихся направлений в Беларуси. Обращаясь в апреле 2017 года с Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию, Глава государства определил в качестве «одной из точек роста – повсеместное внедрение новых информационных технологий» [1]. Значимым результатом поставленной задачи уже сейчас можно считать высокие международные оценки нашей страны в области последних достижений информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ). В глобальном обзоре Measuring Information Society Report 2017 наша страна по итогам 2017 года согласно индексу IDI (Information and Communication Technologies Development Index), изображенному на рисунке, заняла 32 место из 176 стран мира, а в своей региональной подгруппе среди стран СНГ обладает самым большим его значением в размере 7,55.

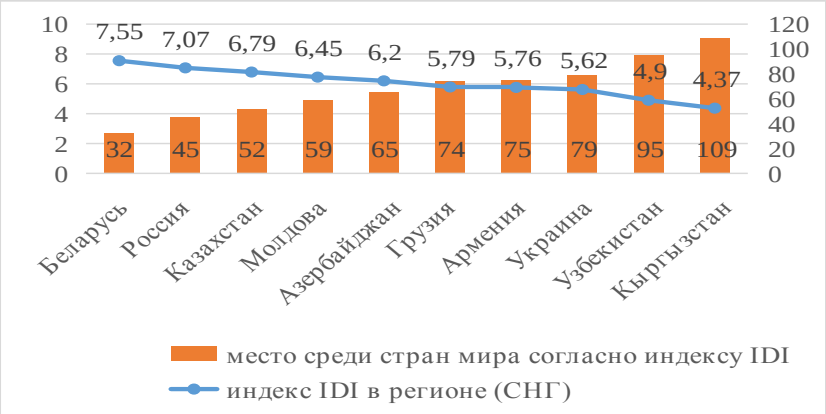


Рисунок – Рейтинг стран СНГ по индексу IDI
Источник: собственная разработка на основе [2]

Исходя из данной диаграммы, можно сделать вывод, что в Беларуси уровень информационно-коммуникационных технологий, в сравнении со странами-соседями, достаточно высокий. Однако современная тенденция к цифровизации экономик по всему миру несет в себе и серьезные угрозы (риски) для стабильного функционирования информационно-коммуникационных технологий. Актуальность данной проблемы многократно возрастает, если принять во внимание, что глобальный образ киберпреступлений резко изменился за последние несколько лет, главным образом, из-за цифровизации экономических, политических, социальных и других секторов жизни общества.

В марте 2017 года министры финансов и руководители центральных банков стран G20 отметили, что «злонамеренное использование информационно – коммуникационных технологий (ИКТ) может подорвать финансовые услуги, имеющие решающее значение как для национальных, так и для международных финансовых систем, подорвать безопасность и доверие и поставить под угрозу финансовую стабильность.» [3].

В докладе «The Global Risks Report», подготовленном по итогам работы Всемирного экономического форума в 2018 году, отмечена тенденция к стабильному росту в мире рисков, связанных с внедрением все новых технологических решений в различных отраслях. Прослеживая эволюцию пяти крупнейших глобальных рисков (экологические угрозы, технологические, социальные, геополитические и экономические риски) по предполагаемой вероятности их реализации за последние пять лет, очевидным становится усиление позиций

в рейтинге именно киберинцидентов (краж данных, кибератак, мошеннических действий) наряду с природными [4].

По этой причине кибербезопасность является сегодня одним из важных направлений, требующих особого внимания и анализа ввиду участившихся в последние годы киберпреступлений по всему миру. Ведь именно кибератаки расценивают сегодня как самую большую угрозу, стоящую перед деловым миром [5].

На современном этапе из всех секторов экономики Республики Беларусь именно финансовый, и в частности банковский сектор, является одним из лидеров по внедрению и использованию на ежедневной основе передовых цифровых технологий.

Высокие темпы имплементации ранее не используемых каналов и устройств передачи и хранения данных несут в себе реальные риски для кибербезопасности. Соответственно, одним из приоритетных направлений развития банковской сферы в условиях активной цифровой трансформации банковского сектора Беларуси должно стать обеспечение кибербезопасности как необходимой меры управления финансовой устойчивостью и безопасностью функционирования банковской организации.

Базельским комитетом по банковскому надзору (далее — БКБН), с учетом увеличения в последние годы частоты, серьезности и сложности кибер-инцидентов, был предпринят ряд инициатив, направленных на повышение кибернетической осведомленности. В частности, в декабре 2018 года БКБН опубликовал доклад «Cyber-resilience: range of practices» с описанием и сравнением ряда наблюдаемых практик киберустойчивости банков. Ввиду новизны и пока еще мало изученности данного направления, нормативные требования банковских регуляторов в разных странах предусматривают повышение осведомленности о кибербезопасности и укомплектование регулируемых организаций кадрами, связанными с кибербезопасностью. В некоторых странах регуляторы оценивают аппетиты каждого банка к киберрискам с учетом таких факторов, как бизнес-модель банка, основная бизнес-стратегия и ключевые технологии. В иных кибербезопасность рассматривается в качестве важнейшей бизнес-функции, поскольку кибератака может привести к несостоятельности отдельных организаций или даже к широкомасштабному разрушению всего сектора. Однако, в целом, в большинстве стран все еще отсутствуют общие нормативные требования к архитектуре и стандартам в области управления киберрисками. В докладе отмечено, что большинство стран находится на ранних стадиях внедрения надзорной практики для мониторинга навыков и ресурсов кибер-персонала банка. Их нормативные схемы требуют от местных регуляторов управления рисками, но пока еще не устанавливают конкретных требований к квалификации и ресурсам персонала в области кибербезопасности [6].

По этой причине для Беларуси особую значимость на современном этапе развития представляет не только стремление к созданию полноценно функционирующей цифровой экономики, но и параллельная разработка и поэтапное внедрение эффективного механизма безопасного функционирования цифровой экономики будущего. А для лучшей адаптации к изменениям необходимо, в первую очередь, научиться своевременно оценивать потенциальные риски, а также умело управлять растущей изменчивостью, неоднозначностью и сложностью современного цифрового пространства.

Уровень теоретических и практических знаний специалистов финансовых учреждений свидетельствует о том, что за последние 30-40 лет сложилось системное понимание, как идентифицировать и управлять банковскими рисками. В свою очередь, это привело к разработке и имплементации набора инструментов по каждому виду рисков. Но Республика Беларусь гораздо менее компетентна, когда речь идет о сложных рисках во взаимосвязанных системах, лежащих в основе организаций, экономики, общества и окружающей среды. Сегодня глобальная экономика сталкивается с сочетанием известных факторов уязвимости и новых угроз, которые возникли и продолжают возникать.

На современном этапе развития мировых финансовых центров происходит эволюция информационного противоборства как новой, самостоятельной, стратегической формы глобальной конкуренции. Тенденции современного цифрового прогресса не оставляют сомнения в том, что в ближайшем будущем банкам будет все труднее поддерживать текущие бизнес-модели, учитывая растущие ожидания со стороны клиентов в отношении совершенствования предоставляемых им технологических сервисов.

Организация эффективной системы кибербезопасности в банковском секторе Республики Беларусь является достаточно новым направлением. В апреле 2018 года Национальный банк Республики Беларусь (далее – НБ РБ) включил киберриск в перечень основных видов операционного риска, который может возникать в сочетании с иными видами операционного риска [7].

В рамках реализации стратегического проекта НБ РБ в мае 2018 года заключил соглашения о намерении взаимодействовать с Министерством внутренних дел, Комитетом государственной безопасности и Следственным комитетом Республики Беларусь по вопросам, связанным с компьютерными инцидентами в кредитно-финансовой сфере и организацией противодействия компьютерным атакам, в том числе мошенничеству с использованием электронных платежных инструментов и средств платежа.

В августе 2018 года в структуре центрального аппарата НБ РБ создано Управление защиты информации. Входящий в состав управления отдел реагирования на компьютерные угрозы выполняет функции центра мониторинга и реагирования на компьютерные угрозы в кредитно-финансовой сфере (FinCERTby) [8].

Активное взаимодействие по данному вопросу на межгосударственном уровне, а также среди ответственных ведомств внутри страны свидетельствует о понимании на высшем уровне власти степени значимости обеспечения кибербезопасности в банковском секторе.

На фоне растущей конкурентной среды в банковской системе и в условиях активной информатизации экономики стратегический потенциал лидерства для банков Республики Беларусь уже на текущем этапе функционирования может представлять кибербезопасность как новую и необходимую меру управления финансовой устойчивостью и безопасностью функционирования банковской организации.

Открытость к инновациям и стимулирование их внедрения могут предоставить Республике Беларусь потенциал для дальнейшего роста и развития страны. Активное внедрение финансовых технологий потребует комплексной переоценки существующих моделей и стандартов для обеспечения постоянного и эффективного надзора за банковской системой, используемых надзорными органами, а также тесное взаимодействие и обмен опытом регуляторов из разных стран с целью внедрения лучшей практики по управлению киберриском.

За последние годы киберпреступность стремительно выросла, принося миллиардные убытки, сектор банковских и финансовых услуг продолжает оставаться главной мишенью для кибератак. Многочисленные киберпреступления отличаются разнообразием и возможными значительными финансовыми и моральными потерями. Поэтому, для финансовых организаций всего мира наступило время расширения масштабов борьбы с кибервызовами. Однако следует отметить, что это противостояние несет и новые возможности. Поскольку банк с лучшей системой кибербезопасности, гарантирующий своим клиентам и инвесторам сохранность вложений, будет иметь преимущественное право лидерства на конкурирующем рынке банковских услуг. А для этого банки должны внедрить системный подход к управлению киберриском для обеспечения финансовой устойчивости и безопасности своего функционирования на долгосрочной основе.

Список источников

1. Послание белорусскому народу и Национальному собранию [Электронный ресурс] : 21 апр. 2017 г. // Официальный интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslanie-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059. – Дата доступа : 17.11.2018.

2. Measuring the Information Society Report 2017 [Electronic resource] International Telecommunication Union. – 2017. – Mode of access: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf. – Date of access: 11.01.2019.

3. Communiqué G20 Finance Ministers and Central Bank Governors Meeting [Electronic resource]. – Baden-Baden, Germany, 2017. – Mode of access: https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/EN/Standardartikel/Topics/Featured/G20/g20-communique.pdf?__blob=publicationFile&v=3. – Date of access : 01.02.2019.

4. The Global Risks Report 2018 [Electronic resource] : World Economic Forum, 2018. – Mode of access: http://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/Global-Risk-Center/Files/the-global-risks-report-2018.pdf. – Date of access : 10.10.2018.

5. How a cyber attack could cause the next financial crisis [Electronic resource] // Harvard Business Review, 2018. – Mode of access: https://hbr.org/2018/09/how-a-cyber-attack-could-cause-the-next-financial-crisis. – Date of access : 17.09.2018.

6. Cyber-resilience: range of practices [Electronic resource] // The Basel Committee on Banking Supervision, 2018. – Mode of access: https://www.bis.org/bcbs/publ/d454.pdf. – Date of access : 02.02.2019.

7. О внесении изменения и дополнений в постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 29 октября 2012 г. № 550 [электронный ресурс] // Электронное приложение к журналу «Банкаўскі веснік» – Режим доступа: http://www.nbrb.by/bv/Arch/suppl_75.pdf. – Дата доступа : 23.09.2018.

8. О ходе реализации стратегического проекта Национального банка «Создание системы мониторинга и противодействия компьютерным атакам в кредитно-финансовой сфере (FinCERT)» [Электронный ресурс] // Банковский вестник. – 2018. - № 10/663. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/bv/articles/10561.pdf. – Дата доступа : 13.11.2018.

The article analyzes the level of information and communication technologies in the Republic of Belarus. The author examines the opinions of international experts in the field of cyber security, recommendations of the Basel Committee on banking supervision and the measures taken by the National Bank of the Republic of Belarus, with the aim of applying the best international practices in the development and organization of an effective system of cyber security in the banking sector of the Republic of Belarus.

Григорьева Яна Ивановна, аспирант кафедры корпоративных финансов экономического факультета УО «Белорусского государственного университета», Минск, Беларусь. E-mail: yana.2007@list.ru.

Научный руководитель – ***Тарасов Владимир Иванович,*** доктор экономических наук, профессор кафедры корпоративных финансов экономического факультета УО «Белорусского государственного университета», Минск, Беларусь. E-mail: zh@mail.by.

УДК 338.5

А. З. Жданук

ПОДГОТОВКА ХАУС-МАСТЕРОВ КАК ИННОВАЦИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ЖКХ

В данной статье проанализирована информация о деятельности хаус-мастеров других стран. Приведены примеры обучения и работы хаус-мастеров в Республике Беларусь. Проведён сравнительный анализ работы западных хаус-мастеров и белорусских. Обоснована необходимость в

данных сотрудниках, а также положительный социальный и экономический эффект от их применения.

Процесс стимулирования – это воздействие на сотрудника, включающее в свою сферу его потребности, желания, стремления, цели, мотивацию поведения. В основе стимулирования лежит взаимодействие внешних условий и внутренней структуры личности.

Стимулирование – это способ управления трудовым поведением работника, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия его жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью.

Стимулы можно рассматривать как способы побуждения определённых мотивов. Стимулами могут быть различные ожидания человека, действия со стороны других людей, различные предметы и многое другое. У всех людей существует разница в реакции на конкретный стимул. Стимулы могут быть материальными и нематериальными.

Можно выделить следующие виды стимулирования, основываясь на стимулирующем воздействии:

1) материальное денежное;
2) материальное не денежное;
3) моральное.

Материальное стимулирование - это один из способов стимулирования, который регулирует поведение объекта управления, используя различные денежные выплаты и санкции.

Материальное стимулирование включает:

1) заработную плату;
2) доплаты;
3) надбавки;
4) компенсации;
5) бонусы.

Нематериальное стимулирование предполагает использование тех благ, которые не могут приобретаться. Различные авторы разделяют нематериальное стимулирование на следующие группы:

1) создание условий для производительного труда;
2) гибкие графики рабочего времени;
3) развитие корпоративного духа;
4) продвижение по карьерной лестнице и другие [1, с. 119].

В современных условиях экономики Республики Беларусь материальные не денежные стимулы могут очень результативно использоваться в связи с частыми случаями невыплат, и по этой причине невозможно эффективное денежное стимулирование.

Моральное стимулирование регулирует поведение объекта управления, используя общественное признание, благодарность, доски почёты, звания, выговоры и т.д. В этом случае потребностями являются все ценности и явления, повышающие или понижающие престиж, авторитет объекта стимулирования в обществе.

В практике в чистом виде ни один вид стимулирования не применяется. Всегда происходит их комбинирование с целью повышения полезной отдачи от использования тех или иных стимулов.

Уровень мотивации профессионального совершенствования и самосовершенствования в настоящее время напрямую зависит от применения инноваций кадровой системы. Другими словами, руководителю необходимо мотивировать подчинённых на профессиональное самосовершенствование. Для этого нужно формировать мотивационные установки на профессиональное совершенствование, укрепление навыков в работе, возобновление потребностей в самосовершенствовании у сотрудников разных категорий.

Необходимо обратить внимание на то, что чрезвычайно важным фактором мотивации является возможность повышать свою профессиональную квалификацию полностью за счет компании или частично. Поэтому целесообразно было бы улучшить систему по обучению и повышению квалификации персонала.

В зарубежных странах, например, в Германии и Австрии, рабочие в плановом порядке проходят обучение второй профессии. Это позволяет сократить персонал, и повысить мотивацию, так как один человек может выполнять работу разного характера. Соответственно у такого рабочего вырастает оклад, что служит материальным стимулом для увеличения производительности труда [2, с. 32].

Обучение вторым профессиям – это подготовка рабочих, уже имеющих профессию по основной деятельности, с целью получения дополнительной с начальным уровнем квалификации. Повышение уровня квалификации по второй профессии осуществляется для рабочих основной профессии на производственно-экономических курсах. Срок освоения второй профессии минимального уровня составляет примерно 3 месяца, при этом не допускается сокращение специального курса охраны труда.

Курсы обучения управляющих включают в себя полтора года теории и столько же практики. Такое обучение делает из обучающегося высококлассного специалиста, принимающего верные решения, поскольку он сам в идеале знает специфику выполнения работы.

В нашей стране уже давно существовала проблема принятия опыта западных стран, в обучении и подготовке сотрудников, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги, двум и более профессиям. Сотрудники ЖКХ тесно взаимодействуют с гражданами страны, поэтому работники должны иметь высокую квалификацию и отличаться профессионализмом для предоставления качественных жилищно-коммунальных услуг.

Исследуя информацию о работе хаус-мастеров у нас в стране, было выяснено, что обучение универсального специалиста за 3 месяца недостаточно. К примеру, в Германии хаус-мастеров готовят в течение 3 лет. После этого они практикуются 3 месяца у работодателя, а затем начинают исполнять свои обязанности, при этом они укомплектованы необходимым оборудованием и ресурсами для оказания комплексных услуг по содержанию и ремонту жилфонда. В том числе западному хаус-мастеру полагается служебный автомобиль, чтобы он мог быстро добраться к месту, где была обнаружена неполадка. Если ситуация требует дополнительных средств для ремонта, хаус мастер использует служебный автомобиль, чтобы своевременно приобрести эти средства.

На данный момент в СМИ мы можем найти вакансии хаус-мастеров. Чаще всего это специалист, который обслуживает частную фирму, её офисы, здания и сооружения. Однако такой специалист крайне нужен для оказания жилищно-коммунальных услуг, поскольку для различных целей гражданам приходится обращаться к отдельным узкоспециализированным специалистам.

На данном этапе уже существуют частные организации, нацеленные на оказание комплексных услуг по обслуживанию квартир, офисов и производственных помещений. С этой точки зрения, чтобы оказывать наиболее качественные жилищно-коммунальные услуги необходимо разработать чёткий план по подготовке и применению хаус-мастеров на государственном уровне.

Хаус-мастер – это рабочий, который занимается комплексным обслуживанием зданий, как офисных, так и жилых. Подобное можно было раньше наблюдать в работе завхозов. Данный сотрудник ежедневно делает обход территорий, за которую он несёт ответственность, оценивает состояние жилфонда и делает отчёт о своей деятельности. С этой точки зрения, хаус-мастер должен обладать способностями к анализу, позволяющему ему

спланировать свои дальнейшие действия и манипуляции по устранению той или иной проблемы на участке, за который он несёт ответственность.

Министерство жилищно-коммунального хозяйства планирует, что универсальные специалисты, они же хаус-мастера, будут заниматься как содержанием и техобслуживанием жилого фонда, так и принимать работу после текущих ремонтов и т.д.

Планируется назначать хаус-мастера на дом, в котором он живёт. Это положительно скажется на коммуникации с населением, поскольку люди будут знать специалиста и доверять его мастерству. Если люди будут знакомы, у универсального специалиста будет повышенная мотивация для того, чтобы делать свою работу более качественно. Если комплекс оказанных работ будет выполнен не в полной мере, или будет допущена ошибка, всю работу будет переделывать хаус-мастер.

Стоит добавить, что необходимо иметь в наличии сотрудника, способного заменить хаус-мастера, обслуживающего закреплённый за ним жилфонд. С этой точки зрения, хаус-мастеров на определённом участке необходимо как минимум двое. Если один из них отсутствует по причине болезни или отпуска, управляющий недвижимостью должен предусмотреть замену другими мастерами.

Хаус-мастера необходимо стимулировать материально и морально. Поскольку данный специалист выполняет более сложную работу, чем обычные сотрудники, которые выполняют узкоспециализированную работу.

Есть и недостаток в работе хаус-мастера у нас в стране. Поскольку электрику с высокой квалификацией придётся, в том числе, заменять лампочки в подъездах. С такой работой вполне может справиться человек без специальной подготовки. Но если будет стоять сложная задача, с которой сможет справиться только узкоспециализированный человек, хаус-мастер не будет выполнять эту работу. Поэтому необходимо будет произвести вызов аварийной службы. А это экономически нецелесообразно. С этой точки зрения, необходимо сопровождать переход к подготовке хаус-мастеров в Республике Беларусь, используя технические и технологические ресурсы. Поскольку высококвалифицированный специалист сможет повлиять на положительный экономический и социальный эффект. В противоположном случае возможны большие финансовые потери для государства.

Всё познаётся в сравнении, поэтому необходимо сравнить модель применения хаус-мастеров на западе с моделью Беларуси. Западный специалист контролирует общее состояние жилфонда, к примеру, если нужно заменить какой-либо датчик или фильтр в доме, это становится задачей универсального специалиста. Наш работник на данном этапе занимается более узким профилем работ, к примеру, меняет замки в дверях, устанавливает смеситель или меняет розетку.

Иначе говоря, западный хаус-мастер обслуживает дом в целом, а наш занимается в основном мелким ремонтом. Зарубежный специалист имеет полное право отказать собственникам выполнять работу внутри помещений, поскольку данными работами занимаются другие организации.

В таблице представлено сравнение западного и отечественного хаус-мастера.

Таблица – Сравнение западного и отечественного хаус-мастера

Критерий сравнения	Западный хаус-мастер	Отечественный хаус-мастер
Обучение	Хаус-мастеров готовят в течение 3 лет. После этого они практикуются 3 месяца у работодателя.	3 месяца обучения и обязательные дополнительные занятия по охране труда.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ.

Критерий сравнения	Западный хаус-мастер	Отечественный хаус-мастер
Технические и технологические ресурсы	Западный специалист обеспечен полным набором средств и инструментов для оказания жилищно-коммунальных услуг	За хаус-мастером нашей страны закреплено недостаточное количество средств и инструментов, чтобы он мог своевременно и качественно устранить проблему на его участке
Мобильность	Западному хаус-мастеру полагается служебный автомобиль, чтобы он мог быстро добраться к месту, где была обнаружена неполадка. Если ситуация требует дополнительных средств для ремонта, хаус мастер использует служебный автомобиль, чтобы своевременно приобрести эти средства.	Если ситуация требует покупки и применения средств для устранения неполадки, отечественный хаус-мастер обращается к мастеру участка или к управляющему, который в свою очередь организовывает обеспечение хаус-мастера необходимыми средствами.
Выполняемая работа	Комплексно обслуживает весь дом. Раз в год с разрешения жильцов дома делает обход квартир. При нахождении	Занимается мелким ремонтом в квартирах, к примеру, замена смесителя или установка люстры.
Заработная плата	Универсальные специалисты получают зарплату в сервисных и управляющих компаниях, а также в совместных домовладениях, если нанимателем хаус-мастера являются собственники квартир. Размер заработной платы полностью зависит от качества выполняемой работы	По инсайдерской информации заработная плата белорусского хаус-мастера на уровне узкоспециализированных работников.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Подводя итог, нужно отметить, что политика в обучении и применении хаус-мастеров направлена на укомплектование ЖКХ Республики Беларусь универсальными сотрудниками, которые способны принести положительный финансовый и социальный эффект. Подготовка таких специалистов должна постоянно совершенствоваться и дополняться. К тому же, намного проще будет распределять молодых специалистов, если будет непосредственный государственный заказ на подготовку специалистов с учётом потребностей ЖКХ.

Список источников

1. Абрамов, В.М. Нематериальные стимулы / В.М. Абрамов. – Минск: ИНФРА-М, 2002. – 282 с.
2. Комаров, Е.Б. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом / Е.Б. Комаров. – Минск: ИНФРА-М, 2002. – 623 с.
3. Новации в ЖКХ // Белорусские новости [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://naviny.by/rubrics/society/2015/03/03/ic_articles_116_188363 - Дата доступа : 03.03.2019

This article analyzes information about the activities of house-masters of other countries. Examples of training and work of house-masters in the Republic of Belarus are given. A comparative analysis of the work

of Western house-masters and Belarusian. It justifies the need for these employees, as well as the positive social and economic effect of their use.

Жданук Алексей Здиславович, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: alexeizhdanuk@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 658.89

А. А. Завялова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья посвящена основным тенденциям в области организации работы с клиентами. Приведена характеристика портрета современного потребителя, рассмотрены его основные черты. Также идёт речь об основных элементах, вкладываемых в понятие клиентоориентированности. Раскрыта сущность CRM-технологий в системе взаимоотношений меж клиентом и организацией.

На современном этапе развития рынка товаров и услуг прослеживается явное изобилие предлагаемой продукции. Различные производители выпускают схожие по своим характеристикам товары, что значительно усложняет выбор потенциальных покупателей. Ранее потребитель совершал свой выбор исходя из качественных характеристик продукта, сейчас же, благодаря большому разнообразию предложений на рынке, прослеживается влияние абсолютно других факторов, диктующих потребительское поведение.

Такие тенденции заставляют производителя в постоянном режиме адаптировать свой подход к взаимоотношениям с клиентами, поскольку эффективность организаций в полной мере зависит от того, насколько они могут быть гибкими к быстроменяющимся потребностям покупателей. Данные потребности имеют отношение далеко не только к самому продукту. Современному потребителю важно осознавать свою исключительность и индивидуальность, которую производитель обязан учитывать, предлагая свой товар.

Производитель должен чётко осознавать, что его успех напрямую обусловлен тем, насколько он тщательно подходит к каждому из своих клиентов. Это требует изучения их требований, желаний, особенностей и т.п.

Для современного клиента, развивающегося в условиях абсолютной информационной доступности, характерны свои особенности и характеристики, которые можно продемонстрированы на рисунке 1.

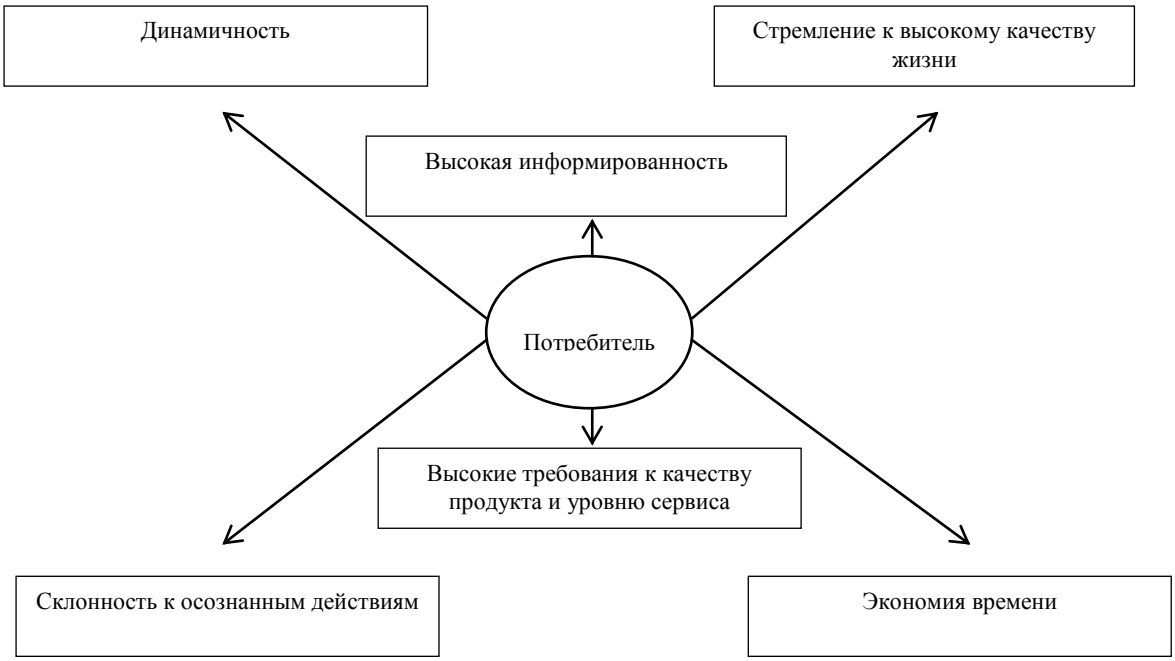


Рисунок 1 – Особенности современного потребителя
Источник: собственная разработка автора на основании [2, с. 12]

Указанные выше характеристики обусловлены существующими темпами жизни и развития общества. Современный потребитель совершает покупку более осознанно, поскольку уровень его информированности является высоким, и он точно знает, что может полноценно удовлетворить его потребность.

Стоит отметить стремление к высокому уровню жизни и качеству: современный человек готов отдавать свои материальные блага, но при этом он предъявляет завышенные требования к качеству продукта, сервисному обслуживанию, а также для него является важным то, насколько приятным и быстрым будет для него взаимодействие с организацией.

Принимая во внимания желания потребителя, совершенствуя продукт и сервисное обслуживание, организация имеет большие шансы завоевать его лояльность, а также построить с ним качественные и долгосрочные взаимоотношения, что и включает в себя концепция маркетинга взаимоотношений, центральным понятием которой является клиентоориетированность.

Клиентоориентированный подход основан на том, что организация должна быть направлена на создание и расширение прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными сторонами.

Факторы, которые свидетельствуют о высокой степени клиентоориентированности компании:

1. организация оптимальной для потребителя системы продаж;
2. сегментация клиентской базы и, в следствии, разработка индивидуального подхода к работе с каждым сегментом [2, с. 232].

Основную суть клиентоориентированности можно продемонстрировать в виде рисунка 2.

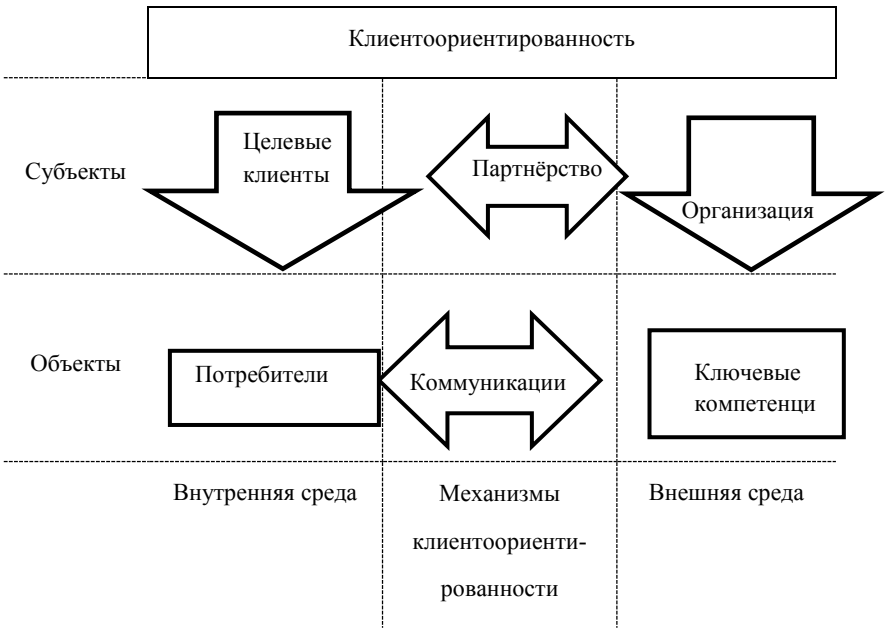


Рисунок 2 – Элементы, включаемые в понятие клиентоориентированности и их взаимосвязь

Источник: [2, с. 234]

Также можно выделить следующие тенденции и особенности развития клиентоориентированного подхода на современном этапе:

1. потребности клиента являются наиболее важным ориентиром в деятельности организации;
2. ориентация на долгосрочные взаимоотношения с клиентами;
3. постоянное изучение предпочтений и лояльности потребителей;
4. CRM-системы являются основой для качественного построения отношений между потребителями и организацией;
5. необходимо обеспечить потребителя всевозможной информацией о товаре, поскольку это напрямую воздействует на его решение о покупке;
6. качественный сервис также обеспечивает приверженность клиентов к организации [2, с. 231].

Во всей совокупности элементов, составляющих клиентоориентированый подход организаций, стоит уделить особое внимание CRM-системам, которые непосредственно направлены на управление взаимоотношениями с клиентами.

Под термином CRM прежде всего следует представлять компьютерную программу, технологию, которая позволяет увеличить прибыль организации при контролируемых издержках [1, с. 95].

CRM-системы включают в себя три основные подсистемы: маркетинг, продажи, обслуживание. Основой для решения этих задач является информация о клиентах, истории взаимоотношений и покупок. Кроме того, CRM-системы могут решать задачи управления счетами, временем, возможностями [1, с. 95].

Существуют разные типы CRM-систем, которые различаются уровнем обработки информации и решаемых задач, основные из них изображены на рисунке 3.

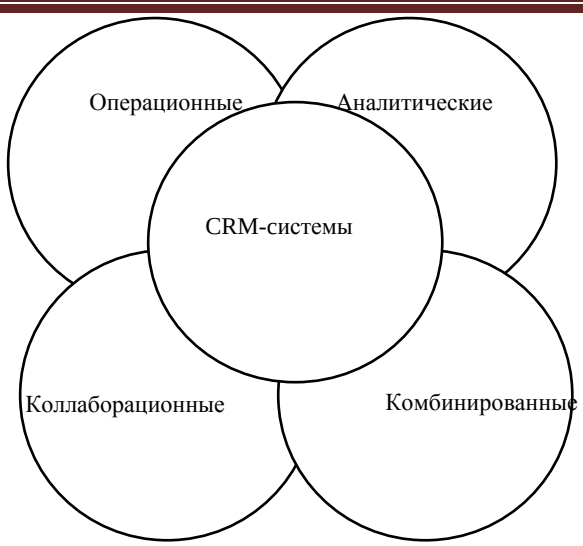


Рисунок 3 – Типология CRM-систем
Источник: собственная разработка автора на основании [2, с. 12]

Операционные CRM направлены на оптимизацию взаимодействия с клиентами путём систематизации данных о заказах и сделках, также такие системы самостоятельно формируют и составляют счета, уведомляют о необходимости контакта с конкретным покупателем, ведут запись телефонных звонков [4].

Операционные CRM обеспечивают:

- хранение информации о клиентах, заказах и т.д.;
- автоматизированный документооборот организации;
- фиксирование продвижения сделок;
- напоминание о необходимости контакта;
- контроль за выполнением задач сотрудниками [4].

Аналитические CRM направлены, в первую очередь на контроль уровня заказов, то есть их основной целью является выстраивание эффективной стратегии продаж.

Аналитические CRM могут реализовывать следующие действия:

- сегментировать клиентов;
- определять ценность клиента;
- анализировать их рентабельность;
- отслуживать потребительское поведение;
- анализировать динамику продаж;
- прогнозировать объем продаж.

Сущность коллаборационных CRM, в основном, заключается в обеспечении обратной связи, налаживании коммуникационных каналов между организацией и клиентом. CRM-системы данного типа позволяют повысить уровень взаимоотношений с клиентами [4].

Комбинированные CRM-системы объединяют в себе аналитические, операционные функции, а также обладают возможностью осуществлять в рамках программы общение с клиентами [4].

Несмотря на то, что CRM-система может принимать множество форм, существуют определённые общие шаги их выстраивания:

1. Характеристика клиентов, сущность контакта с ними.
2. Выявление наиболее эффективных групп потребителей.
3. Определение вклада клиентов в получаемую организацией прибыль.
4. Установление наиболее тесных контактов с выгодными клиентами [1, с.97].

CRM-системы позволяют решить следующие группы задач:

Управление продажами. Процесс выполнения заказов клиентов становится автоматизированным, а соответственно позволяет удовлетворить потребителя в чётко установленное время и в необходимом объёме, минимизируя при этом возможность ошибки [3].

Управление маркетингом. Данный аспект CRM-системы позволяет детально осуществлять анализ рынка, получая при этом более достоверную информацию об изменениях потребительских предпочтений [3].

Управление взаимодействиями. Обеспечивается более тесный контакт между потребителем и производителем посредством сбора контактной информации, истории покупок. Таким образом, становится ясным портрет каждого из клиентов, что в целом позволяет определить дальнейший план взаимодействий с ним [3].

Управление обслуживанием. Этот элемент позволяет отслеживать план осуществления заказов клиента, претензии, запросы и в целом степень его удовлетворённости сотрудничеством с организацией [3].

Анализ и отчётность. CRM–технологии позволяют получить конкретную информацию о том, насколько эффективно осуществляется деятельность по работе с клиентами. Данные результаты являются основой для принятия дальнейших стратегических решений [3].

Интеграция. Эффективность CRM–системы во многом зависит от обмена информацией между ее элементами и внешними системами. Для обеспечения этого обмена в структуру CRM-системы должны входить элементы, позволяющие обеспечить как внутреннюю, так и внешнюю интеграцию [3].

В целом нельзя игнорировать то, насколько значительно изменился портрет современного потребителя, организациям становится всё труднее привлечь внимание к своему продукту. Однако в развитый век IT-технологий существуют различные способы оптимизации взаимодействий с клиентами и одним из таких решений являются CRM-системы, которые позволяют абсолютно любой компании усовершенствовать организацию работы с клиентами. Концепция CRM тщательно контролирует любые действия покупателей, способствуют повышению качества общения с клиентами, рассматривая каждого из них индивидуально.

Переоценить роль CRM-технологий невозможно, поскольку в результате внедрения CRM-системы повышается эффективность процессов продаж, маркетинга и сервиса в компании.

Список источников

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, М. Миниард, Дж. Энджел. – Спб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
3. CyberPedif [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberpedia.su/. – Дата доступа : 03.03.2019.
4. KPMS [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kpms.ru/.– Дата доступа : 04.03.2019.

This article is devoted to the main trends in the organization of work with clients. The characteristic of the portrait of the modern consumer is given, its main features are considered. It also speaks about the main elements invested in the concept of customer focus. The essence of CRM-technology is revealed in the system of relations between the client and the organization.

Завялова Анастасия Александровна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anastasiya.zavialava@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338.515631

А. А. Кайялайнен

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены основные тенденции развития логистической системы и транзитного потенциала Республики Беларусь, определены первоочередные задачи и выявлены основные проблемы, сдерживающие эффективное развитие логистической системы в стране.

Географическое положение Беларуси предопределяет ее экономическое и социально-политическое развитие. Находясь между Евросоюзом и ЕАЭС, Беларусь имеет серьезные предпосылки для наращивания транзитных перевозок наземным и воздушным видами транспорта и объективно призвана играть роль своеобразного транспортного моста в отношениях между ними. По своей сути транзит является экспортом транспортных услуг, предоставляемых национальными компаниями грузовладельцу и перевозчику при следовании груза и транспортного средства по территории Беларуси. Набор таких услуг зависит от уровня развития транспортной инфраструктуры и ее качества. Также это способствует увеличению рабочих мест и привлечению инвестиций, что, в свою очередь, стимулирует развитие национальной экономики [1].

В Беларуси разработана Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала до 2020 года с учетом основных приоритетов социально-экономического развития: рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли. Цель программы – совершенствование условий логистической деятельности, повышение эффективности использования инфраструктуры, необходимой для оказания логистических услуг и использования транзитного потенциала страны. Для достижения данной цели предусматривается повышение качества и комплексности логистических услуг, обеспечение развития логистической инфраструктуры и повышение эффективности ее использования, совершенствование правовых и экономических условий для эффективного использования транзитного потенциала.

Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики и оказывает существенное влияние на повышение ее эффективности. Необходимость развития логистической системы республики обусловлена интеграцией Беларуси в общемировые товарные потоки.

Для эффективного функционирования логистической системы как основы развития транзитного потенциала страны предусматривается:

- модернизация логистической инфраструктуры, средств механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ;
- предоставление максимально полного комплекса логистических услуг;
- организация комплексного логистического обслуживания на основе единого договора на оказание услуг;

- унификация и единообразие документов, необходимых для осуществления транспортно-логистической деятельности.

Повышение качества и комплексности оказываемых логистических услуг во многом зависит от уровня развития логистической инфраструктуры и эффективности ее использования. Для оптимизации инфраструктуры логистических центров предусматривается их размещение в транспортных узлах с учетом товарных и транспортных потоков [2].

Основным заблуждением некоторых специалистов и практиков в области грузоперевозок является то, что многие из них воспринимают логистику как науку исключительно о снижении затрат. На практике более эффективно работает принцип «чем больше тратишь, тем больше зарабатываешь». В логистике, в первую очередь, важно не снизить затраты, а сделать так, чтобы на момент возникновения спроса товар был доступен клиенту. Потребитель с вероятностью 80% купит те сапоги, которые ему нравятся, плюс которые есть в наличии в магазине. При этом он точно не купит сапоги, которые ему нравятся, но которых нет в наличии в нужном размере. И в первом случае он готов заплатить на 2 доллара больше за наличие. То есть более дорогой товар, который есть в наличии, купят с определенной вероятностью, а вот более дешевый, но не доступный, не будет продан по определению [3].

Технические средства в логистической системе подразделяются на две группы:

- средства перемещения товарно-материальных ценностей;
- средства трансформации материальных, информационных, финансовых и иных потоков.

К средствам перемещения товарно-материальных ценностей относятся пути сообщения, транспортные средства, системы управления движением транспортных средств. К средствам трансформации материальных, информационных, финансовых и иных потоков относятся склады, погрузочно-разгрузочные средства, средства обработки информации, финансовых и иных потоков. Особое место среди средств трансформации занимают логистические центры.

Назначение логистических центров заключается в оказании логистических услуг и в обеспечении взаимодействия между элементами логистической системы. При этом второе назначение логистических центров является наиболее важным, так как его реализация позволяет находить рациональные способы функционирования системы товарообращения. С учетом сказанного выше возникает вопрос об определении понятия «логистический центр».

Логистический центр следует определить как организацию или совокупность организаций различных форм собственности, расположенных на единой территории, находящихся под единым управлением и обеспечивающих оказание комплекса логистических услуг в процессе движения материальных потоков от производителя к потребителю. Логистические центры предназначены для оптимизации внутренних и внешних материальных потоков, а также сопутствуемым им информационным, финансовым и сервисным потокам с целью минимизации общих логистических издержек. В логистических центрах должны быть созданы необходимые условия для реализации принципа аутсорсинга деятельности, не свойственной промышленным, сельскохозяйственным и торговым организациям.

Одной из важнейших целей создания логистических центров является разработка, организация и реализация рациональных логистических цепей движения материальных потоков на территории республики и других государств. Для этих целей должен быть организован единый технологический и информационных процесс, объединяющий деятельность поставщиков и потребителей материальной продукции, различных видов транспорта, банков, страховых компаний, подразделений таможни, организаций оптовой и

розничной торговли и т.д. [4]. Следует отметить, что в практической деятельности логистические центры имеют как свои преимущества, так и существенные недостатки.

Основные преимущества логистического центра:

- низкие расходы на содержание;
- относительно высокая доходность;
- защита интересов сразу нескольких предприятий [5].

Основные недостатки логистических центров:

- отсутствие маркетинговых стратегий функционирования транспортного комплекса;
- низкое качество логистического сервиса, не отвечающего европейским и мировым стандартам;
- низкий уровень развития производственно-технической базы, инфраструктуры сервиса, информационных систем поддержки транспортно-логистического процесса;
- отсутствие единой инновационной и инвестиционной политики;
- отсутствие современных логистических технологий транспортно-экспедиционной деятельности [6].

Республиканской программой развития логистической системы и транзитного потенциала предусмотрено к 2020 году рост объема логистических услуг в 1,5 раза и увеличение складской площади логистических центров в 1,64 раза – до 656 тыс. кв. м. по сравнению с 2015-ым годом (однако сейчас в увеличении площади складских логистических центров нет необходимости, так как нет необходимости в самих логистических центрах, большинство из них (16 из 48 имеют свои склады) простаивают полупустыми. Логистический бизнес появился у нас относительно поздно и развивается довольно вяло (рентабельность низкая, а макроэкономические риски высоки). По сути нет смысла сегодня выходить на рынок, если норма рентабельности составляет менее 35%, а получить в складском логистическом бизнесе рентабельность более 16% крайне сложно: умный игрок, у которого есть деньги, просто не будет инвестировать этот бизнес). И действительно, по последним статистическим данным транзит через Беларусь в 2018 году увеличился на 19% в сравнении с 2017 годом.

Но, несмотря на имеющиеся положительные показатели, существует ряд серьезных проблем, решение которых позволит существенно повысить эффективность и результативность деятельности логистической системы Республики Беларусь:

- наблюдается относительный переизбыток складских помещений, поскольку многие потенциальные клиенты уже создали свою логистическую инфраструктуру и, что самое главное, развитие отрасли сильно тормозит «принцип резидентства», согласно которому декларация на товары должна подаваться только таможенному органу государства-члена ЕАЭС в соответствии с законодательством которого создано, зарегистрировано либо на территории которого постоянно проживает лицо, являющееся декларантом товара;
- в Беларуси много предприятий находится в государственной форме собственности. Не секрет, что государство – не самый эффективный владелец бизнеса. Порой оно не способно генерировать сильные компетентные кадры, создавать необходимые условия на рынке, не всегда восприимчиво к новым инновационным технологиям [3].

В целях преодоления имеющихся проблем и разрыва между частными и государственными предприятиями, повышения эффективности функционирования логистической инфраструктуры в Республике Беларусь будет продолжена работа по интенсивному развитию логистической деятельности за счет активного использования инновационных технологий управления и автоматизации.

Международное сотрудничество в области логистики по вопросам информационного взаимодействия, обмена передовым опытом, научно-технического и образовательного

сотрудничества, а также развитие предпринимательских связей обеспечит увеличение объемов и повышение качества логистических услуг в Республике Беларусь. Это будет способствовать развитию стратегического партнерства между белорусскими и иностранными участниками логистической деятельности, в том числе в рамках Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» и инициативы «Экономический пояс Шелкового пути» [2].

Итак, исходя из утвержденной концепции развития логистической системы Беларуси на период до 2030 года основными задачами развития логистики Беларуси в ближайшее время являются:

- развитие рынка логистических услуг, способствующего максимальной реализации принципа мультимодальности;
- рост позиции Беларуси в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики LPI до уровня не ниже 50;
- повышение транзитного потенциала путем вовлечения логистических операторов и инфраструктуры логистической системы страны в международные проекты рынка товародвижения. Базовыми из них являются интегрирование логистической инфраструктуры и технологии в реализацию концепции "Один пояс и один путь";
- интегрирование в деятельность международных контейнерных операторов и реализация инновационных технологий в сфере контейнерных перевозок, в том числе пропуск контейнерных потоков в направлении Китай - Европейский союз - Китай по территории Беларуси;
- развитие трансграничного потенциала логистической системы путем интеграции с рынками ЕС и ЕАЭС;
- развитие функций логистического интегратора между Евросоюзом и Евразийским экономическим союзом;
- интеграция в глобальные международные транспортные и логистические компании и вовлечение их в логистическую сферу экспортно-ориентированных товаропроводящих сетей.

Реализация данной концепции будет осуществляться через систему конкретных мероприятий, включаемых в программу развития логистической системы Беларуси на период до 2030 года, на основе предложений организаций, бизнеса, международных соглашений и иных программ и инициатив [7].

Список источников

1. Ассоциация международных автомобильных перевозчиков БАМАП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: bamap.org. – Дата доступа : 16.03.2019.
2. Журнал Международные выставки. Транспорт. Транзит. Беларусь. – 2018 - №6. – 37 с.
3. Ежедневник [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.ej.by/. – Дата доступа : 16.03.2019.
4. Чижонок В., Теоретические основы и практические приложения логистики / В. Чижонок. - М: Новое издание, 2015. – 320 с.
5. Портал о русском бизнесе за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа:portalinfo.org/. – Дата доступа: 18.03.2019.
6. Современные проблемы науки и образования [Электронный источник]. – Режим доступа: www.science-education.ru/ . – Дата доступа : 18.03.2019.
7. Бухгалтерский портал GB.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gb.by/. – Дата доступа : 17.03.2019.

The article discusses the main trends in the development of the logistics system and the transit potential of the Republic of Belarus, identifies priorities and identifies the main problems hindering the effective development of the logistics system in the country.

Кайялайнен Анастасия Алексеевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:kajialajnen@yandex.by

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 339.187.44

В. Н. Кисель, П. С. Габрусевич, Э. С. Асташев

ФРАНЧАЙЗИНГ В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В этой статье франчайзинг будет рассмотрен как важная часть функционирования и развития экономики государства. А также будут более подробно исследованы на примере стран Западной Европы динамика внедрения франчайзинга и его влияние на экономику страны.

Малый бизнес является неотъемлемым элементом современной рыночной системы хозяйства, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Сегодня повсеместно малое предпринимательство выступает в качестве одной из движущих сил экономического и научно-технического прогресса и главного работодателя во всех отраслях экономики.

Степень развития малого бизнеса и активности предпринимателей во многом определяет уровень демократизации государства и открытости его экономики. За счёт поддержки малого предпринимательства, государство решает общие проблемы повышения уровня благосостояния населения и увеличения процента среднего класса в государстве.

Малый бизнес за рубежом находится на более высоком уровне, чем в Беларуси. Он – одна из составляющих развития экономики. Малый бизнес в Европе по статистике составляет от 70% до 90% всех предприятий. Более половины населения стран Евросоюза работает в этой сфере. Сегодня доля малого бизнеса в ВВП Республики Беларусь составляет 15%.

Всё большую популярность в кругах малого бизнеса набирает франчайзинговая система. Договор франчайзинга охватывает широкий спектр экономических и правовых отношений. Франчайзинг – это дублирование, копирование или, иными словами, клонирование успешного бизнеса, взаимовыгодное партнерство, распространение профессиональных технологий, новый уровень управления. Франшиза, в свою очередь, это объект договора франчайзинга. В пример можно привести всемирно известную систему фаст-фуда McDonalds. Почти любой вид бизнеса может стать предметом франчайзингового договора [1, с.27].

В условиях растущей рыночной конкуренции и глобализации экономики франчайзинг дает возможность повысить эффективность малого предпринимательства и помочь малому бизнесу, объединенному во франчайзинговые сети, на равных соперничать с мировыми корпорациями. Небольшое количество крупных сильных игроков на рынке имеют шанс выстоять в предстоящей конкурентной борьбе с иностранными компаниями.

Существуют два вида франчайзинга:

1) Неопробованный - может быть менее дорогостоящим видом инвестирования, однако меньшие вложения могут перекрываться значительностью риска. Не исключено, что при неопробованной франшизе владелец может допустить ряд ошибок по мере того, как бизнес будет расширяться. К преимуществам неопробованной франшизы относятся неразработанность данного сегмента рынка, монопольное предложение данной услуги или товара. Кроме того она создает серьезные предпосылки для получения высоких прибылей, если бизнес будет расти быстрыми темпами.

2) Опробованный. В данном случае франшизы предполагают меньший риск, но они требуют значительных финансовых инвестиций. Однако не следует забывать, что определенная доля риска присутствует и во многих устоявшихся франшизах.

Одна из важнейших характерных особенностей франчайзинга – снижение предпринимательских рисков. Согласно данным исследования американской торгово-промышленной палаты, 97% франчайзинговых предприятий преодолевают пятилетний период и продолжают успешно работать в дальнейшем, в то время как в среднем около 60% нефранчайзинговых предприятий прекращают свою деятельность в тот же период.

Рассмотрение вопроса развития франчайзингового бизнеса за рубежом по праву следует начать с США, как родины и одного из лидеров использования данного бизнес-формата. Именно здесь Исаак Зингер со своей «Singer Sewing machine company» еще в 1851 г. создал прообраз современного франчайзинга. Сегодня франчайзинговая система в США является крупнейшей в мире. По данным The International Franchise Association, в настоящее время в стране по системе франчайзинга работает около 800 тыс. франчайзинговых бизнес-заведений, на которых занято свыше 8,9 млн человек, или 5,6% частной рабочей силы США в 2017 г. Валовой внутренний продукт (ВВП) франчайзинговых предприятий составил 3,4% от всего частного ВВП в Соединенных Штатах в 2016 г. Свыше половины всех франшизных систем сосредоточено в сфере услуг, где использование этой формы бизнеса наиболее эффективно. Вероятно, такое доминирующее положение сферы услуг во франчайзинговом бизнесе связано с тем, что первоначальный платеж в данном секторе относительно невелик [1, с.36].

Европейцы также признали франчайзинг как перспективную систему развития, и активность в формировании и продвижении сетей наблюдается практически на всем европейском пространстве. В Европе франчайзинг наиболее активно стал развиваться только после Второй мировой войны, в то время как в США он уже занимал довольно обширную сферу бизнеса. Распространение франчайзинга в Европе проходило по разным направлениям с учетом особенностей конкретной страны, культуры, уровня экономического развития и многих других факторов. Если же рассматривать лидирующие в Европе отрасли по использованию франчайзинга в целом, то их соотношение можно определить, как рестораны быстрого питания – 53%; гостиничный бизнес – 14%; рестораны полного сервиса – 11%; сфера услуг – 8%; розничная торговля – 6%.

Регулирование отношений между франчайзерами и франчайзи в странах Европы осуществляется в рамках законодательства каждой отдельной страны. Однако в 1972 была образована Единая Европейская Федерация франчайзинга (European Franchise Federation – EFF), в которую вошли франчайзинговые объединения стран Европы. А в 1990 г. был принят действующий по настоящее время Европейский кодекс этики франчайзинга, на основе которого построено регулирование франчайзинговых отношений в каждой европейской стране.

С 90-х годов XX века достаточно активно стал развиваться франчайзинг в Азии. Это связано с повышением темпов экономического роста, «омоложением» и ростом среднего класса, расширением мотиваций к новым потребностям и, соответственно, формированием

приверженности к фирменному стилю жизни, интересным для франчайзеров других стран. В качестве примера развития франчайзинговой модели ведения бизнеса в этом регионе планеты можно рассмотреть активно развивающуюся экономику Китая. В этой стране первые франшизы появились только лишь в конце 80-х годов прошлого века. В качестве основных факторов такого отставания можно назвать сложности подбора зарубежными франчайзерами надежных партнеров в этой стране; отсутствие у местных франчайзи управленческого опыта; отсутствие четкого законодательства, регулирующего франчайзинговые отношения и защиту прав интеллектуальной собственности, а также стремление китайских бизнесменов получить быструю прибыль, а не следовать предлагаемым франчайзерами стандартам.

Страны бывшего социалистического лагеря только начинают внедрение и применение на практике концепций франчайзинга.

Теперь более углубленно исследуем динамику франчайзинга и его влияние на экономику страны на конкретных примерах.

В Бельгии впервые франчайзинг появился в 1930 г., но по-настоящему начал развиваться не так давно – около десяти лет назад. Особенно рост был заметен в период с 2007 г. по 2011 г. В данный временной отрезок количество франшиз увеличилось в 3,5 раза (со 100 до 350), количество занятых – в 2 раза (80 тыс. чел. в 2011 г. по сравнению с 40 тыс. чел. в 2007 г.).

В Польшу франчайзинг пришёл в 1989 г. По данным ПФО (польской франчайзинговой организации) за последние 5 лет количество франшиз увеличилось более чем в 2 раза (с 387 до 820). Также более чем в 2 раза увеличилось количество франчайзинговых фирм (с 22,4 тыс. до 47,7 тыс). Также, что немаловажно, увеличилось и количество занятых в данных фирмах: с 157 тыс. чел. до 338 тыс. чел. Среднегодовой рост занятости составляет 6%. В Европейском отчёте о франчайзинге отмечается стабильное его развитие в Польше. Существует ряд банков, которые осуществляют кредитование франчайзингового бизнеса. Ежегодно отмечается увеличение количества действующих франшиз. Как оказалось, в стране, действительно, много свободных ниш, потому работа по привлечению инвесторов из-за рубежа ведется очень активно [3].

Опыт развитых стран Западной Европы показывает, что развитие экономики посредством франчайзинга, как многие могут ошибочно предполагать, происходит не только за счёт проникновения на внутренний рынок страны иностранных организаций, но и с помощью расширения сети отечественных организаций. В большинстве европейских стран доля отечественных франшиз составляет 70-80%.

С учетом вышеизложенного, можно признать, что, в целом, в странах Евросоюза франчайзинг является перспективной системой организации и ведения бизнеса, активность в формировании и продвижении франчайзинговых сетей можно отметить практически на всем европейском континенте.

В то время как опыт развития франчайзинга во всем мире занимает уже несколько столетий, в Беларуси он пока не получил широкого распространения. Правовые нормы, позволяющие заключать на территории нашей страны договора «комплексной предпринимательской лицензии» были приняты лишь в 2005 г. Основным документом, определяющим понятие франчайзинга является Гражданский кодекс (ст. 910). По данным Национального центра интеллектуальной собственности, сейчас в Беларуси зарегистрировано около 130 франчайзинговых договоров. Из них около 80% работает в сфере розничной торговли, 15 % - общественное питание и 5% - другие сферы. Причины слабого развития франчайзинга в нашей стране следующие:

- регулирование данных правоотношений множеством нормативных актов, в т.ч. законодательством о внешнеэкономической деятельности, патентным законодательством и т.д.;
- значительные финансовые и временные издержки на оформление отношений;
- неразвитость системы доступного кредитования франчайзинга;
- неготовность субъектов отечественного бизнеса работать в соответствии с требованиями, установленными договором;
- отсутствие информационных программ и информационной поддержки продвижения франчайзинга и недостаточность положительного опыта.

Основной проблемой является правовая система. До 2005 г., когда в Гражданском кодексе появилась отдельная глава, посвященная франчайзингу, в Беларуси не было законодательной базы для развития этого вида бизнеса. А если учитывать, что пик выхода мировых франшиз на рынок России и Украины пришелся как раз на начало 2000-х, то нетрудно сделать вывод, что наша страна попросту упустила наиболее благоприятное время для развития франчайзинга. Несмотря на то, что первый такой договор был зарегистрирован у нас в 2006 г., началом формирования белорусского рынка франчайзинга эксперты считают 2011-й, когда в стране появилась Ассоциация франчайзеров и франчайзи.

К экономическим проблемам развития франчайзинга можно отнести:

- франчайзинговые схемы требуют стабильности и предсказуемости экономики;
- отсутствие у большинства предпринимателей необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему;
- сложность, а порой и невозможность получения кредитов для создания стартового капитала.

Основой для разработки законодательства о франчайзинге могут послужить некоторые уже принятые нормативные акты. Среди них следует назвать Инвестиционный кодекс, законы "О предприятиях в Республике Беларусь", "О предпринимательстве в Республике Беларусь", "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции", "О защите прав потребителей", "О ценообразовании"; многочисленные законы и положения о внешней торговле, лицензировании; нормы, регулирующие трудовые правоотношения. Совершение франшизных сделок между партнерами из разных стран попадает еще и под валютное регулирование. Сотрудничество с международными организациями поможет привести действующие нормы в соответствие с международными стандартами.

В Республике Беларусь государство нацелено на развитие малого и среднего бизнеса, и Ассоциация «Белфранчайзинг» включена в государственную программу по развитию предпринимательства на 2013-2015 гг. Беларусь ставит перед собой задачи по развитию экспорта, привлечению инвестиций, развитию бизнеса в регионах и франчайзинг – подходящий инструмент для решения всех этих задач. А значит при наличии сопутствующих условий развитие франчайзинга в Беларуси будет происходить гораздо активнее [2].

Для малого бизнеса в Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки, в частности на международный рынок услуг. В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия. Именно в этих областях франчайзинг может применяться наиболее широко и с высокой эффективностью, обеспечивая их быстрое развитие. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, белорусский малый бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты.

На данный момент в Беларуси не хватает бизнес-проектов с мировым именем. Это касается недостатка брендовых магазинов одежды, современных ресторанов и кафе быстрого питания. Поэтому существует определенный отложенный спрос на иностранные франшизы. Другой вопрос, что сейчас большинство крупных иностранных компаний уже закончили расширение своих сетей в Восточной Европе и странах СНГ, поэтому мяч, образно говоря, находится на стороне белорусского бизнеса. И то, насколько широкое распространение франчайзинг получит у нас в ближайшие годы, зависит, в первую очередь, от активности белорусских предпринимателей.

Франчайзинг – это новая и перспективная система отношений по построению и ведению бизнеса. Франчайзинг открывает широкие возможности для бизнесмена. Эта система позволяет осуществлять успешный бизнес, даже если он невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности. Используя франчайзинг, франчайзер стремится получить выгоды от широкого и быстрого расширения своего бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства.

Экономисты и предприниматели из многих стран, говоря о франчайзинге, пытались выделить его преимущества и недостатки, сравнивая с другими формами организации бизнеса. Вывод при данном сравнении один - франчайзинг вбирает в себя все лучшие черты других видов организации бизнеса: уверенность в завтрашнем дне, прибыльность, независимость.

Франчайзинг как выгодная форма ведения бизнеса обширно применяется во всех странах с развитой рыночной экономикой. Сегодня мировой рынок франчайзинга растет и считается одним из самых перспективных. Эта форма успешно используется в 80 странах, где франчайзинговые фирмы создают около 13% валового национального продукта. Многие специалисты считают, что в ближайшее время половина розничных продаж будет осуществляться торговыми точками в рамках системы франчайзинга. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что использование франчайзинга – это беспроигрышный вариант ведения бизнеса как для франчайзера, так и для франчайзи и потребителя. Первый развивает свою сеть практически без инвестиций, второй получает уже готовую испытанную практикой и временем модель эффективного ведения бизнеса, потребитель получает высококачественные товары, работы или услуги.

Оценив развитие франчайзинга в различных странах мира, можно сделать вывод о том, что в мире наблюдается тенденция увеличения как франчайзи, так и франчайзеров, поскольку ни в одной из рассмотренных стран не произошло сокращения их численности, а наблюдался только рост.

Список источников

1. Устюжанин, А.А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга / А.А. Устюжанин. – М.: 2013. – 191 с.

2. Информация об Ассоциации Белфранчайзинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности Республики Беларусь – Режим доступа: https://belfranchising.by/associacia/ - Дата доступа : 23.03.2019.

3. Европейский отчёт о франчайзе [Электронный ресурс] // Официальный сайт Европейской Федерации Франчайзинга – Режим доступа: http://www.eff-franchise.com/ - Дата доступа : 23.03.2019.

The article describes the experience of franchising in the United States, as well as EU countries, the features and factors contributing to its development in these countries. It is concluded that franchising is a win-win way of doing business for both the franchiser and the franchisee and consumer. But for this it is necessary to create appropriate conditions.

Кисель Владимир Николаевич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kisel.uladzimir@mail.ru.

Габрусевич Павел Сергеевич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Pan9kryt@mail.ru.

Асташев Эрнест Сергеевич – студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mamakvets@mail.ru.

Научный руководитель – ***Кречко Светлана Андреевна***, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kre4kosa@gmail.com.

УДК 338.332

Д. О. Климович

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

В данной статье проанализирована возможность внедрения CRM-системы в качестве вектора развития конкурентоспособности организации. Рассмотрены основные инструменты CRM-системы, которые при правильном использовании повысят производительность труда и оптимизируют бизнес-процессы. Проанализирована возможность использования CRM-системы для увеличения уровня продаж, оптимизации маркетингового процесса и улучшения взаимоотношений с клиентом путем сбора информации о совершенных с клиентом сделках и дальнейшего их анализа. Проанализированы основные преимущества от внедрения CRM-системы, основные этапы разработки и внедрения CRM-системы.

CRM-система представляет собой бизнес-технологию, основанную на принципе клиентоориентированности и содержащую набор инструментов, существенно повышающих эффективность работы предприятия. Стратегия CRM базируется на применении новейших информационных и управленческих технологий, с помощью которых организация выстраивает взаимовыгодные и лояльные отношения со своими клиентами [1].

CRM-система – модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей [2].

Актуальность данной работы вызвана тем, что в данный момент времени конкуренция на рынке предложения товаров и услуг постоянно растет и для того, чтобы выдержать конкуренцию, компании должны не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих. Для этого необходимо знать предпочтения и пожелания своих клиентов. При большом количестве клиентов процесс сбора и накопления информации становится труднодостижимой задачей. Именно поэтому необходимо внедрение полноценных CRM-систем. Customer Relationship Management - "управление взаимоотношениями с клиентами". Внедрение данной системы на предприятии позволяет

говорить о выходе на новый уровень взаимоотношений между предприятием и его клиентами.

В данной статье был использован системный метод. Суть этого метода заключается в том, чтобы посредством рассмотрения и анализа всех аспектов от внедрения CRM-системы определить её роль в системе налаживания эффективной коммуникации между клиентами и предприятием.

Цель данной работы состоит в том, чтобы проанализировать возможность использования CRM-системы для оптимизации бизнес-процессов предприятия, сокращения издержек на анализ данных и управление продажами.

Главной целью внедрения CRM-системы является наращивание объемов продаж и, соответственно, прибыли предприятия. CRM-системы применяются в работе таких отделов, как: отдел маркетинга, продаж, сервисного отдела.

Однако внедрение интегрированной CRM-системы является очень сложным и кропотливым процессом, который требует больших трудовых и материальных затрат. Рассмотрим основные этапы внедрения CRM-системы на предприятии.

1. Стратегическое планирование

На данном этапе необходимо четко установить цель внедрения CRM-системы. Для этого необходимо определить основные проблемы во взаимодействии клиентов и предприятия. Также на данном этапе разрабатывается план внедрения CRM-системы и финансовый план проекта. Необходимо определить ответственных за реализацию проекта – это может быть внутренний управляющий или привлеченный внешний управляющий, который и будет отвечать за все аспекты реализации проекта, включающие: риски по реализации проекта, координирующая функция, постоянный анализ реализации проекта на всех его этапах, решение проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации проекта и т.д.

2. Реинжиниринг бизнесс-процессов

Необходимо проанализировать организационно-функциональную структуру предприятия, выяснить полный список функций и процессов, выполняемых в процессе взаимодействия с клиентами, в том числе, какие отделы вовлечены в процесс работы с клиентами, какие функции выполняет каждый из отделов, кем осуществляется контроль за исполнением этих функций и т.д. В результате подобного анализа выявляются недостатки в существующих бизнес-процессах: дублирование функций, недостатки при их исполнении, излишний контроль. В заключении данной процедуры вырабатываются рекомендации по оптимизации существующей организационной структуры и предложения по оптимизации существующих бизнес-процессов.

На данном этапе обязательным условием успеха является участие руководящего состава предприятия, так как в процессе разработки новых принципов работы и реорганизации бизнес–процессов могут возникнуть сложности, связанные с неподчинением сотрудников низшего звена из-за изменения привычных методов работы на новые, более оптимальные; необходимость согласования наиболее серьезных изменений.

Главная задача данного этапа – реорганизация бизнес-процессов так, чтобы в новых, обновленных бизнес-процессах клиент был в центре внимания всех отделов.

3. Разработка и оптимизация коммуникационной системы

Необходимо создать единую систему коммуникации между отделами продаж, маркетинга и сервиса с доступом к единой базе данных, которая будет содержать все накопленные знания и информацию о клиентах за весь промежуток сотрудничества с ними. Данная база должна быть удобна для пользователей, с удобным интерфейсом, иметь

хорошую пропускную способность. Данный этап важен, потому что именно он должен объединить уже существующие информационные системы и базы данных компании.

4. Консолидация данных

Перед внедрение CRM-системы необходимо интегрировать существующие базы данных о клиентах в единую базу данных. Для этого необходимо определить ключевые характеристики исходных данных о клиентах, определить процедуры и средства внесения клиентов в базу данных.

5. Выбор оптимального программного обеспечения

При выборе оптимального программного обеспечения необходимо опираться на выявленные задачи, которые должна будет выполнять CRM-система. В настоящий момент времени существует множество различных CRM-систем, и их эффективность зависит от правильности выбора подходящей CRM-системы. Главный критерий, по которому необходимо выбирать программное обеспечение – набор предоставляемых им функций, которые необходимы для осуществления поставленных задач, так как недостаточный набор предоставляемых функций не даст должного эффекта автоматизации в процессе взаимоотношений с клиентами, а излишний набор функций будет вводить в заблуждение пользователей данного программного обеспечения.

Также при выборе программного обеспечения необходимо рассчитывать ограниченный бюджет на внедрение CRM-системы.

Таким образом, выбор оптимальной CRM-системы должен быть осуществлен группой специалистов, которые будут пользоваться данной программой под руководством высшего руководства предприятия.

6. Внедрение CRM-системы

На данном этапе происходит внедрение CRM-системы. Обычно этим процессом занимаются поставщики программного обеспечения, но желательно, чтобы в этом процессе участвовали и внутренние эксперты предприятия.

Процесс внедрения CRM-системы включает в себя:

— создание рабочей группы;
— монтаж и наладку оборудования;
— установку программного обеспечения;
— первичную апробациу программного обеспечения;
— устранение выявленных неполадок;
— обучение персонала предприятия использованию системы;
— ввод системы в эксплуатацию.

В дальнейшем для успешной эксплуатации CRM-системы необходимо разработать конкретные обучающие инструкции для новых пользователей, поскольку со временем специалисты, которые пользовались данной системой будут менятся, из-за смены места работы, продвижения по службе и т.д.

7. Постоянный мониторинг эффективности

Эффективность от внедрения CRM-системы определяется тем, насколько использование данной системы решило поставленные задачи на первом этапе внедрения данной системы.

Разберемся с основными преимуществами от внедрения CRM-системы:

— создание единой информационной базы о клиентах предприятия;
— улучшение обмена данными между подразделениями и сотрудниками предприятия;
— автоматизация бизнес-процессов предприятия;
— управление накопленными знаниями предприятия за весь период работ;

— возможность контроля бизнес-процессов на протяжении полного цикла их реализации и возможность быстрого реагирования на возникающие трудности;
— установление прозрачности работы сотрудников;
— повышение эффективности продаж;
— снижение издержек;
— повышение лояльности клиентов;
— повышение качества и скорости обслуживания клиентов;
— повышение производительности работников;
— увеличение лояльности к бренду.

CRM-система может использоваться для планирования уровня продаж, так как система сохраняет всю историю совершения сделок между предприятием и клиентами, менеджер может проанализировать всю структуру продаж за определенный промежуток времени, что позволит выявить сезонность, скорректировать план продаж, разработать привлекательное предложение для клиента, которое повысит степень его лояльности.

Эффективность взаимоотношений с клиентами составляет:
— общая удовлетворенность клиентов;
— время от первого контакта до заключения первой сделки;
— количество сделок за период;
— дебиторская задолженность;
— количество отказов от сделки;
— доля продаж по новым клиентам;
— прибыльность сделок [3].

Система способствует улучшению контроля за работой подчиненных по таким параметрам, как выполнение условий сделок в назначенный срок, соблюдение сроков поставок, оплаты, отслеживание статуса сделки.

Таким образом, полностью рассмотрев процесс создания и внедрения CRM-системы в работу предприятия, можно сказать, что внедрение CRM-системы целесообразно для улучшения эффективности работы ОАО "Гродненский мясокомбинат", так как это позволит улучшить бизнес-процессы предприятия, снизить влияние человеческого фактора на процесс заключения сделки, поможет создать единую информационную базу клиентов, избежать ошибок и сократить информационные пробелы в единой базе данных.

CRM-система является хорошим и удобным инструментом для увеличения конкурентоспособности предприятия, а поскольку клиенты для мясокомбината играют важнейшую роль и их удержание является одной из наиболее важных задач – внедрение CRM-системы будет способствовать улучшению взаимодействия между предприятием и клиентами.

Внедрение CRM-системы представляется очень перспективным направлением для развития бизнеса и повышения конкурентоспособности предприятия, поскольку обеспечивает улучшение качества обслуживания клиентов и автоматизацию данного процесса.

Таким образом, в данной статье были проанализированы этапы внедрения CRM-систем и получаемые от внедрения CRM-систем преимущества. Выявлена необходимость внедрения информационной системы для развития конкурентоспособности предприятия на основе улучшения взаимодействия с клиентами и повышения их лояльности путем уменьшения времени заключения сделок, разработки индивидуальных подходов к разным клиентам на основе предыдущего опыта работы с ними. Таким образом, отдел маркетинга и отдел продаж смогут использовать комплекс методов и инструментов, предлагаемых информационной системой, для удержания старых потребителей и привлечения новых.

Список источников

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света / П. Гринберг - СПб.: Символ Плюс, 2007. – 528 с.
2. CRM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://discovered.com.ua/marketing/crm/ – Дата доступа : 04.03.2019
3. Увеличение объема продаж в условиях кризиса за счет внедрения CRM-системы [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://journal.itmane.ru/node/73– Дата доступа : 04.03.2019

This article analyzes the possibility of implementing a CRM system. The main tools of the CRM-system are considered, which, if used properly, can improve productivity and optimize business processes. Analyzed the possibility of using a CRM-system to increase the level of sales, optimize the marketing process and improve interaction with the client in order to collect information about the completed client transactions and their further analysis. Analyzed the main benefits of the implementation of the CRM-system, the main stages of development and implementation of the CRM-system.

Климович Денис Олегович, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: klimovichd@bk.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338

А.Б. Козелков, В.Н. Строгий

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА СТРАХОВАНИЯ РИСКОВ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИ ПЕРЕВОЗКАХ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье описываются методологические подходы к проведению страхования рисков промышленных предприятий при доставке готовой продукции к потребителям. Рассматриваются аспекты выявления, оценки и страхования рисков. Проведен анализ применения в практической деятельности промышленных предприятий обязательного и добровольного страхования и внесены предложения по использованию страхования для снижения рисков при грузоперевозках. Предложен механизм страхования, который позволит минимизировать потери при перевозках готовой продукции и повысить эффективность работы промышленных предприятий в целом.

Одним из важнейших факторов увеличения объема продаж готовой продукции промышленных предприятий является минимизация рисков при доставке готовой продукции к покупателям. В своей деятельности данные предприятия сталкиваются с тремя группами рисков: рисками собственно самого предприятия, рисками, не зависящими от деятельности компании, а также рисками взаимовоздействия с перевозчиками. Последняя группа рисков является более вероятной, непредвиденной. Сюда относятся: 1) убытки транспортной организации в виде потери, порчи груза, принимаемого на перевозку; 2) убытки по собственным транспортным средствам, используемым для перевозки; 3) несчастные случаи с водителями, экспедиторами транспортной организации, участвующими в перевозках. Все эти риски представляют собой значительные суммы и могут нанести существенный финансовый ущерб для предприятий. Поэтому на законодательном уровне во всем мире данному вопросу уделяется пристальное внимание. Разработаны стандартные условия Инкотермс 2018, являющиеся международными правилами по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли; в них дана полная информация по

базисным условиям поставки, прописаны условия транспортировки, складирования, страхования и др. [1].

Согласно Конвенции о договоре международной перевозки грузов автомобильным транспортом (КДПГ), перевозчик несет ответственность за полную или частичную утрату груза, за его повреждение во время перевозки, а также за задержку доставки. В случае утраты либо повреждения груза перевозчик обязан возместить заинтересованной стороне стоимость утраченного груза, оплату за перевозку (фрахт), таможенные сборы и пошлины, а также прочие расходы, связанные с перевозкой груза.

В настоящее время законодательством Республики Беларусь предусмотрено как добровольное, так и обязательное страхование рисков. К обязательным видам страхования относятся такие виды, как обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств на территории республики, страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств по «Зелёной карте» при выезде за рубеж. Добровольные виды страхования рисков включают в себя страхование грузов (при внутренних перевозках), страхование ответственности перевозчика грузов (CMR-страхование), страхование ответственности перевозчика перед таможенными органами при использовании книжки МДП, страхование транспортных средств юридических лиц и др.

Многообразие рисков при перевозке готовой продукции требуют серьезной страховой защиты. Однако многие страхователи не используют такой надежный механизм нейтрализации рисков как страхование в связи с недостаточным пониманием экономической сущности страхования и отсутствием финансовых ресурсов, направляемых на страхование.

По состоянию на 01.01.2019 на страховом рынке Республики Беларусь осуществляют деятельность 16 страховых организаций, в том числе 1 перестраховщик.

Как показал анализ страхового рынка Республики Беларусь, наибольшую долю в сегменте страхования рисков грузоперевозчиков имеют следующие страховые организации: РУСП «Белвнешстрах» – 14,9%, ЗАСО «ТАСК» – 11,9 %, БРУСП «Белгосстрах» – 10,4 %. Доля остальных страховых компаний несущественная – до 5%. Всего в данном сегменте страхового рынка Республики Беларусь функционирует 12 страховых организаций. С учетом приоритета развития экспорта в Республиканской программе развития страховой деятельности на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 ноября 2016 г. № 922, определены основные направления развития страховой деятельности в Республике Беларусь и предусмотрено развитие новых видов страхования, в том числе и при грузоперевозках [2].

Более востребованным является страхование рисков при международных перевозках. При международных перевозках грузов целесообразно страховать три вида рисков: имущественный риск по грузам, риск страхования ответственности перевозчиков и экспедиторов, страхование ответственности перевозчика перед таможенными органами при использовании книжки МДП.

Условия наступления и объём ответственности автоперевозчика определяются национальными законодательными нормами для внутренних перевозок, положениями Конвенции о договоре международной дорожной перевозки грузов (Женева, 1956, КДПГ) и протокола к этой Конвенции от 05.07.1978 г.

Крупные предприятия-экспортеры активно используют механизм страхования грузов, поэтому данный сегмент рынка поделен между несколькими страховщиками, а система страхования хорошо отлажена.

Страхование ответственности автоперевозчика – вид страхования ответственности страхователя-автоперевозчика на случай возникновения убытков, связанных с эксплуатацией автотранспорта как перевозочного средства, обусловленных претензиями о компенсации причинённого вреда со стороны лиц, заключивших со страхователем договор о перевозке

груза.

Согласно Конвенции CMR, существует два способа расчета возмещения при наступлении ответственности перевозчика и экспедитора. Оно должно рассчитываться либо исходя из рыночной стоимости груза, либо, исходя из установленной величины за килограмм груза. Однако имеют место перевозки при стоимости груза менее определенной суммы. Это приводит к тому, что страхователи вынуждены переплачивать страховые взносы.

Не редки случаи, когда ответственность страховщика по договору страхования ответственности перевозчика недостаточна с точки зрения полного покрытия стоимости груза. В итоге возмещение владельцу стоимости ущерба по договору страховании производится в частичном размере, а остальную сумму ущерба вынужден покрывать страхователь грузов.

При страховании ответственности перевозчика перед таможенными органами при использовании книжки МДП покрывается ответственность страхователя-перевозчика, вытекающая из использования каждой книжки МДП, выданной в период действия страхового полиса, за исключением ответственности страхователя при использовании книжки МДП «табак-алкоголь».

В Республике Беларусь грузоперевозчиком обязательно должно выполняться условие, что перемещение вещей и товаров через границу (за исключением алкогольных и табачных изделий) осуществляется только по процедуре МДП (международные дорожные перевозки) с выпиской таможенного документа – книжки МДП (карнет-тир). В соответствии с договором поручения данный вид страхования БАМАП осуществляется через страховые компании БРУСП «Белгосстрах». Наличие лишь нескольких компаний в данном сегменте страхового рынка не дает возможности развития данного вида страхования и полного покрытия потребности в страховании со стороны грузоперевозчиков.

В современных условиях интенсивного развития международных перевозок всё большую роль приобретает транспортно-экспедиционное обслуживание. Это особый вид специализированной деятельности, связанный с организацией и выполнением комплекса работ по подготовке и обеспечению перевозочного процесса. Сложность этого вида деятельности заключается в том, что экспедитор, принимая на себя обязательства по организации доставки груза, также берёт на себя ответственность за сохранность и своевременность доставки груза в пункт назначения. С целью наиболее полного обеспечения безопасности национальных экспедиторов и минимизации рисков при выполнении ими своих обязанностей по договорам на транспортно-экспедиционное обслуживание страховые компании республики предлагают страхование ответственности экспедиторов грузов. Транспортные и экспедиторские предприятия часто смешивают этот вид страхования со страхованием ответственности автоперевозчиков грузов (CMR). Однако ответственность экспедиторов несколько шире ответственности грузоперевозчиков, которая ограничена рамками Конвенции КДПГ. Это объясняется тем, что спектр предоставляемых экспедитором работ и услуг охватывает все стадии перемещения груза с момента подготовки товара к транспортировке (временное хранение товара до отгрузки, упаковка и разупаковка, выполнение погрузочно-разгрузочных работ и т.д.) до момента сдачи его получателю.

На сегменте рынка коммерческих перевозок объемы страховых операций также возрастают, однако качество страховой защиты в большинстве случаев остается низким. При определении ответственности по риску страхователи-перевозчики занижают объем страховой ответственности с целью экономии страховых взносов. Такие факты приводят к тому, что многие риски страховщиками возмещаются частично.

Анализ развития страхования перевозок готовой продукции показал, что предприятия, с учетом их финансового положения, не проявляют должной активности для защиты собственных имущественных интересов посредством страхования рисков при

грузоперевозках, ограничиваясь лишь обязательными видами страхования рисков. Очевидно, что устойчивое развитие системы страхования возможно только при наличии разумного баланса между обязательным и добровольным страхованием, причем в любой экономической системе основная часть страховых взносов должна приходиться на добровольное страхование, при котором и гражданин, и субъект хозяйствования имеют право выбора. Сегодня законодательно поддерживаются интересы страховщиков, осуществляющих обязательные виды страхования. Взносы по добровольному страхованию рисков можно относить государственным субъектам хозяйствования на себестоимость только в случае заключения договоров с государственными страховыми организациями. Что касается предприятий, то Указом Президента Республики Беларусь № 280 от 19 мая 2008 г. «О включении страховых взносов по видам добровольного страхования, не относящимся к страхованию жизни, в затраты по производству и реализации продукции, товаров (работ, услуг)» определено, что государственным организациям можно заключать договоры добровольного страхования с государственными страховыми организациями и тогда разрешено относить страховые взносы по отдельным их видам не на прибыль, как было ранее, а на затраты, учитываемые при налогообложении.

Добровольное страхование транспортных средств (автокаско) также не является выгодным для предприятий, поскольку в данном случае имеет смысл страховать лишь новые автомобили, а если на предприятии работают автомобили со сроком эксплуатации более 8 лет, то при их страховании будет использоваться повышающий коэффициент к тарифу.

Следовательно, можно сказать, что для предприятий пока не созданы необходимые предпосылки для стимулирования добровольного страхования рисков грузоперевозок.

Существует прямая зависимость между ситуацией на мировом рынке и в сфере услуг по грузоперевозкам готовой продукции. Вследствие уменьшения покупательской способности населения падает объём поставок, так как нет достаточного рынка сбыта: чем меньше объём поставок, тем меньше объём перевозок. Количество перевозок по официальным статистическим данным Таможенного комитета сократилось примерно на четверть. В условиях сокращения расходов добровольные виды страхования рисков для перевозчиков отошли на второй план.

Ещё одной причиной неразвитости данного сегмента страхового рынка послужил сложный порядок оформления документов при заключении договора страхования ответственности перевозчика, а также сложный порядок взаимоотношений между страхователем и страховщиком при урегулировании страховых случаев.

Таким образом, для развития добровольного страхования рисков при перевозке готовой продукции на рынке страховых услуг Республики Беларусь необходимо применение комплексной модели страхования перевозок, что позволит снизить размеры страховых тарифов, обеспечит уверенность клиентов в защите от любых рисков и, как следствие этого, позволит увеличить поступление страховых взносов. Также необходимо комплексное изучение опыта зарубежных партнёров, совершенствование системы обработки статистической информации, упрощение порядка оформления документов, создание более совершенной тарифной политики, повышение страховой культуры отечественных страхователей.

Список источников

1. Инкотермс 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cc-customs.ru/poleznaya-informaciya/inkoterms-udobnaya-tablitsa/. – Дата доступа : 28.02.2019.

2. Республиканская программа развития страховой деятельности на 2016–2020 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 ноября 2016 г. № 922 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.government.by/upload/docs/filed82d61bf34. – Дата

доступа : 23.01.2019.

In article methodological approaches to carrying out of insurance of risks business which is engaged in transportations of cargoes are considered. Aspects of identification, assessment and insurance of risks are considered. The analysis of the application in the practice of industrial enterprises of compulsory and voluntary insurance and proposals for the use of insurance to reduce risks in transportation. The mechanism of insurance which will allow to minimize losses at transportation of finished goods and to increase efficiency of work of the industrial enterprises as a whole is offered.

Козелков Александр Борисович, магистрант специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

Строгий Виталий Николаевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: Svitalek21@gmail.com.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 332.1

И.Г. Кондратович, Ю.В. Дятчик

РОЛЬ ФАКТОРИНГА В ПОВЫШЕНИИ ДОХОДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы особенности факторинга в повышении доходности предприятия. Путем проведенного анализа выявлены сильные и слабые стороны факторинга. Показаны проблемы внедрения международного опыта использования факторинга в Республике Беларусь. Предлагается использовать факторинг в качестве инструмента погашения дебиторской задолженности на отечественных предприятиях.

Доходность предприятия является показателем, напрямую влияющим на прибыль или конечный результат. Увеличение доходности предприятия является одной из основных целей руководства любого предприятия. Способов увеличения доходности много, каждое предприятие выбирает наиболее эффективный для конкретного предприятия с учетом его отраслевой специфики.

Одна из проблем, с которой сталкиваются отечественные предприятия, является проблема большой дебиторской задолженности, которая существенно влияет на финансовое положение организации, величину денежных средств в составе оборотных средств, платежеспособность и размер прибыли. При наличии положительных результатов от продажи продукции организация может иметь неустойчивое финансовое положение и в будущем даже получить убытки, если существует тенденция роста дебиторской задолженности и происходит неквалифицированное управление ее размером и процессом взыскания.

Нами предлагаются следующие методы управления дебиторской задолженностью:

1) тщательная проверка контрагента на надёжность и платёжеспособность субъектов;

2) грамотное составление договора. Необходимо, чтобы он был проверен юристом и отражал все возможные способы оплаты, последствия неоплаты и методы разрешения разногласий;

3) мотивация контрагентов на своевременную оплату, например, скидки.

Одним из способов оптимизации дебиторской задолженности является факторинг. Факторинг позволяет ускорить оборачиваемость всех основных показателей и улучшить итоговые результаты.

Факторинг является услугой для участников экономической деятельности по предоставлению отсрочки выплаты. Суть деятельности банков в рамках договора факторинга заключается в кредитовании продавца, когда первые выкупают дебиторскую краткосрочную задолженность, которая в большинстве случаев не превышает ста восьмидесяти дней. Продавец и банк действуют на основании заключённого договора, согласно которому, поставщику товаров и услуг предоставляются счета-фактуры и прочие платёжные выписки.

Факторинг банк дисконтирует вышеперечисленные документы, выплачивая покупателю от 60 до 90 % стоимости. После чего банк производит доплату недостающей суммы продавцу, при этом удерживая с него процент за кредит, а также комиссию за предоставленные услуги.

Заключая договор факторинга, продавец (поставщик) может сразу же получить денежные средства от банка, что ускоряет процесс оборота капитала и планирования финансовых потоков, а это, в конечном счёте, положительно сказывается на доходности предприятия. Кроме того, используя факторинг, финансово-кредитное учреждение берёт на себя часть рисков, связанных с валютными операциями, процентными ставками и ликвидностью.

В механизме факторинга в Беларуси участвуют минимум три стороны: кредитор, фактор, банк. В рамках функции продавца субъект получает выгоду от ликвидации дебиторской задолженности и обеспечивает рост скорости оборачиваемости, возможность без задержек начать новый цикл закупки товаров.

Дебитор получает выгоду в отсрочке оплаты, возможность использовать свободные денежные средства в течение периода отсрочки. Факторинговая компания или банк получает комиссионное вознаграждение.

Традиционный процесс факторинга в Беларусии включает такие этапы: продавец осуществляет отгрузку товаров или оказание услуг и дает клиенту отсрочку платежа; продавец обращается к фактору и документально свидетельствует факт возникновения дебиторской задолженности. Фактор без задержек предоставляет деньги продавцу, покрывая большую часть долга (вплоть до 95 %). В конце периода отсрочки покупатель производит оплату продавцу, фактор получает назад свои деньги и комиссию, продавец – остаток дебиторской задолженности (5 – 30 %).

Модифицированный вариант факторинга в Беларуси предполагает вовлечение всех трех участников в трехсторонний договор. При этом фактор покупает 100 % дебиторской задолженности у кредитора, а дебитор осуществляет оплату фактору, а не продавцу. В любом варианте факторинг в Беларусии может применяться активно, поскольку способен принести выгоду всем участникам сделки.

Однако вопрос регулирования финансирования под уступку денежного требования (факторинга) должен полностью соответствовать законодательным требованиям. В Республике Беларусь принят Указ Президента Республики Беларусь “О вопросах финансирования под уступку денежного требования (факторнига)” от 23 ноября 2015 г. № 471, благодаря которому установлены требования по осуществлению данной финансовой операции [1].

Авторами был проведен сравнительный анализ использования факторинга отечественными и зарубежными предприятиями. В результате анализа было выявлено, что для многих белорусских предприятий факторинг не играет ключевой роли в оптимизации дебиторской задолженности.

Проблемы факторинга в Республике Беларусь связаны и с недоверчивостью, которую традиционно проявляют банки к тем, кому дают деньги. Это понятно, ведь банки – наши основные факторинговые субъекты, и они хотят минимизировать риски. Поэтому просят предоставить больше документов, чем западные факторы: к стандартным счёту-фактуре и договору с дебитором – основаниям задолженности – иногда добавляются поручительство или залог.

В ходе исследования были выделены основные случаи, когда предприятия прибегают к использованию факторинга: 1) если нужно срочно увеличить оборотный капитал и через факторинг это оказывается дешевле, чем посредством краткосрочного кредита. Чаще эта причина актуальна для малых предприятий, для которых в Республике Беларусь крайне мало доступных и выгодных займов; 2) когда для привлечения покупателя необходимо предоставить ему удобные условия оплаты; 3) для работы с новыми покупателями, нестабильными в оплате; 4) при поставках от некрупных предприятий к корпорациям-гигантам, так как последние зачастую работают по негибким схемам с неизменными условиями оплаты.

Следует четко определить разницу между факторингом и кредитом. Совершенно разные по структуре денежные операции, действительно, помогают предприятию с задолженностями, но делают это совершенно противоположными способами. Отличие факторинга от кредита:

— пути возвращения долга. Кредиты, взятые под ответственность предприятия в банке, гасятся непосредственно заемщиком, а вот факторное финансирование образуется из дебиторских денег;

— сроки погашения задолженности. Кредитные отношения имеют четко определенный срок и не зависят от роста доходов предприятия. Факторинг в разных ситуациях зависит от отсрочки платежа в реальном времени;

— дата оплаты процентной ставки. По кредитному договору должник вносит необходимую сумму не позднее определенного числа каждого месяца, а вот деньги по факторингу зачисляются в день оплаты дебитора;

— оформление договора. Для получения кредита частному или физическому лицу необходима документация, собрать которую бывает очень сложно. В факторинге используют более простые документы – накладные или чеки; проценты. Комиссия за факторинг полностью входит в себестоимость, а вот кредитные проценты нет;

— дополнительные услуги. Банк, составивший договор о кредите предприятия, не предоставляет услуги, которые не входят в общий пакет. Схемы открытого и закрытого факторинга расширяются по необходимости.

Преимущества факторинга, доступные каждой состоятельной компании или физическому лицу, состоят в создании благоприятных условий для того, чтобы задолженность была погашена. Ко всему прочему, предприятие, прибегшее к факторингу, может выйти из кризиса или денежных проблем. Упрощение работы с дебиторами – еще один несомненный плюс подобных операций.

К недостаткам молодой, но эффективной услуги банка, относят сложные условия договора. Невыгодные тарифы, а высокая процентная ставка буквально «съедает» доход предприятия от поставок продукции. Минусы факторинга заключаются в сложной документации и отчетности перед банком. Операция погашения кредита дебитору не предполагает разовые сделки, а минимальное количество оплат достигает десяти.

Таким образом, эффективность факторинга проявляется в увеличении прибыли за счёт роста объёмов продаж и производства. Использование факторинга позволит быстрее рассчитываться с кредиторами и сократить кредиторскую задолженность в долгосрочной перспективе, соответственно, увеличится платежеспособность предприятия. Факторинг

позволит ускорить денежные потоки и увеличить производительность капитала. Увеличение в оборотах и платежеспособности предприятия позволит снизить процентные расходы по кредитам в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. О вопросах финансирования под уступку денежного требования (факторинга): Указ Президента Респ. Беларусь, 23 нояб. 2015 г., № 471 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/norm_akt.htm. – Дата доступа : 05.04.2019.

The article analyzes the features and the role of factoring in increasing the profitability of an enterprise. By analyzing, the strengths and weaknesses of factoring are identified. The problems of introducing international experience of using factoring in the Republic of Belarus are shown. It is proposed to use factoring as a tool for repayment of receivables in domestic enterprises.

Кондратович Игорь Георгиевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kondratovich123igor@mail.ru

Дятчик Юлия Викторовна, студентка 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. E-mail: dytchik_jv@grsu.by.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК.365.18

Н. О. Крупица

ЛИЧНЫЕ И КОЛЛЕКТИВНЫЕ ЗНАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье разрабатываются теоретические основы развития знаний в организации, принципов сочетания личного и коллективного знания; рассмотрены условия включения индивидуальных технологий управления в состав групповой информации.

Актуальность проблемы заключается в том, что управленческие технологии концентрируют современные знания, ставшие объектом бюрократического управления, знания коллективные, отражающие опыт повседневной деятельности всей организации и индивидуальные знания о выполнении технологий и единичных заданий.

Задача статьи – определить принципы соотношения личных и групповых профессиональных знаний. В статье используется преимущественно учебная, справочная, методическая и монографическая литература, отражающая проблемы информации и знаний. Основным методом выступает сопоставление теоретических положений, принципов и описания методов сочетания личного и коллективного знания.

Считается, что в современном мире знание – это проверенный практикой результат познания действительности, ее верное отражение в мышлении человека [1].

В цитированном источнике утверждается, что «в наше время знания производятся наряду с другими благами, и они могут быть предметом купли-продажи, а также могут быть присоединенными или имплантированными в тот или иной материальный продукт или услугу. Знания не только представляют собой самостоятельную ценность, но и порождают мультипликативный эффект по отношению к другим факторам производства, воздействуя на

уровень эффективности их применения. Таким образом, в современной экономике источником конкурентных преимуществ становятся не выгодная рыночная позиция, а сложные для копирования знания как активы и способ их размещения. Причем в центре внимания здесь находится не создание новых знаний, а мобилизация существующих в скрытом виде индивидуальных продуктов опыта и мышления в организации» [1].

В рамках этого представления можно говорить о групповом и индивидуальном поведении. В практике, таким образом, известны индивидуальные и групповые знания. Это новое представление широко используется в рамках науки об управлении. Поэтому знание может быть не только у отдельного человека, но и у группы людей, тогда говорят о том, что что-то конкретное знает организация в целом, а что-то знает коллектив.

Кроме того, существуют явные и неявные знания, они могут относиться как к индивидуальному человеку, так и к группе в целом. Явное знание может быть выражено в виде слов и цифр и может передаваться в формализованном виде на носителях. Например, это может быть книга, инструкция, письмо и т.д. А неявное знание не формализуется и может существовать только с человеком или группой лиц. К неявному знанию относится творческая работа коллектива.

Коллективное знание не является новым термином в области управления знаниями, но в прошлом термин имел общее определение как «все знания, которые имеет организация». Лучше всего использовать этот термин в совершенно ином смысле, понимая его как знание, которое является производным от слияния различных точек зрения людей, которое будет составлять основу важных вопросов организации. Все идеи сотрудников должны быть осмыслены руководством и коллективом. Такое совместное осмысление является отличительной чертой использования и применения коллективных знаний.

Необходимость использования коллективных знаний вытекает из сложности условий работы, с которыми сталкиваются организации. Скорость технологических изменений и доступность информации – все это влияет на уровень сложности работы.

Для создания коллективных знаний требуются сознательное сотрудничество субъектов, более того, необходимо, чтобы каждый субъект в процессе создания какого-либо проекта пытался оптимальным образом реализовать свой частичный интерес. Основой добровольного участия в коллективных действиях по поводу корпоративных знаний может выступать взаимное согласие, формирующееся на основе опыта делового сотрудничества. Коллективные знания не всегда можно создавать только на основе добровольных коллективных действий сотрудников организации, действия должны быть простимулированы должным образом, например, повышением социального блага (улучшение условий труда и отдыха, а также улучшение жилищных условий). Коллективные знания обеспечивают реальные, конкурентные преимущества организации на различных рынках, включая национальный и мировой рынки.

Условия формирования соотношения между индивидуальными и коллективными знаниями определяются уровнем организационной культуры в организации и могут принципиально различаться. Основной принцип их балансирования зависит от уровня доверия работников и фирмы.

Очевидно в качестве условия формирования коллективного знания необходимо использовать корпоративное обучение. В его процессе происходит обмен опытом между работниками, в частности, различные задания могут выполняться с помощью сходных технологий, могут фиксироваться способы выполнения неординарных задач, и новые работники усваивают элементы организационной культуры фирмы. Корпоративное обучение как один из методов функционирования и развития обучающейся организации позволяет осваивать новое знание, нормы и цели, существующие в организации.

Корпоративное обучение может приобретать различные формы. Это и традиционные формы обучения (тренинги, семинары), которые проводятся в рамках организации с отрывом от основной деятельности или в рамках этой деятельности. Оно может проводиться также в виде «мозговых атак» или «разбора полетов».

Термин «обучающаяся организация» ввел в научный оборот П. Сенге, автор всемирно известной работы «Пятая дисциплина» [2, с. 73]. Он представил пять основных понятий, которые образуют комплекс технологий, необходимых обучающимся организациям.

В качестве такой технологии фигурирует *совершенствование личного мастерства*. Оно должно происходить не только тогда, когда имеющиеся навыки перестают отвечать требованиям внешней среды, но и тогда, когда сам человек по собственной инициативе продолжает постоянно совершенствовать собственные знания и умения.

На общих целях сконцентрирована технология *создания общего видения.* Эта дисциплина сконцентрирована на общих целях, достигаемых в результате совместной сплоченной работы. Она позволяет формировать общее представление будущего состояния организации, столь необходимое для движения вперед. Формирование общего видения поощряет искреннюю заинтересованность в общем успехе, а не глупое самодовольство. Практика общего видения включает в себя умение воспроизводить общие “картины будущего”, которые укрепляют участие работников в процессе.

Групповое обучение направлено на создание нового группового знания как явного, так и неявного, и предполагает отработку практических приемов взаимодействия людей в группе. Групповое обучение происходит в рамках как всей организации, так и команд. Речь идет не только о тренингах или семинарах, но и о свободном обмене мнениями в группах – диалоге. Диалог между сотрудниками приводит к таким прозрениям, которые могут быть недоступны для каждого в отдельности. В рамках диалога происходит пояснение тех или иных обстоятельств, а дискуссия служит инструментом выбора наилучшего варианта. Групповое обучение обладает синергетическим эффектом, когда целое становится больше суммы частей: результат обучения группы превосходит сумму результатов обучения отдельных сотрудников организации.

П. Сенге в качестве важной технологии приводит также *выявление преобладающих ментальных моделей.* Ментальные модели глубоко укоренены в сознании. Каждый человек наделен скрытыми убеждениями, которые влияют на его мышление. Эти убеждения могут мешать обучению. В управлении организацией имеется опасность стереотипов и их власти на организационном уровне. Многие понятия о новых способах действовать или новых управленческих технологиях не могут быть использованы, потому что вступают в конфликт с укоренившимися ментальными моделями. Именно поэтому многие продуктивные управленческие идеи так и остаются не воплощенными в жизнь. Эта дисциплина предлагает заглянуть внутрь самих себя для анализа интеллектуальных штампов. Извлечение их на свет и обсуждение создает пространство для изменений и служит целям трансформации той или иной организации [1].

Безусловно важное значение имеет развитие *системного мышления*, которое дифференцирует неявное индивидуальное знание, делает возможным его фиксацию и, таким образом, вводит его в систему коллективного знания.

Известны также разработки американского психолога М. Педлера, который в 1990-ых гг. выявил несколько признаков, присущих обучающейся организации:

Так, к принципам соотношения личного и коллективного знания может быть отнесен *гибкий подход к выработке стратегии,* где в выработке перспектив развития организации участвуют все члены коллектива с их видением изменяющихся условий деятельности. *Активное участие сотрудников в выработке стратегии и тактики организации* таким образом отражает ценности всего коллектива, а не только ее топ-менеджмента.

Соотношение общих и частных знаний базируется также на принципе *информационной открытости*. При этом внутренняя и внешняя информация используется для принятия решений. Организация становится открытой для притока информации извне и открыто предоставляет информацию о себе.

В области финансовой также содержатся направления балансирования индивидуального и общего знания. Финансовые системы строятся таким образом, чтобы каждый работник чувствовал ответственность за те ресурсы, которые находятся у него в распоряжении. *Учет и контроль способствуют развитию организации,* поскольку системы учета, бюджетирования и анализа используются для процесса обучения и совершенствования, а *внутренний обмен услугами между подразделениями,* поскольку каждое подразделение и поставляет, и потребляет услуги, которые необходимы для деятельности организации.

Гибкая система поощрений является одним из принципиальных критериев возможности взаимной поддержки различного масштаба знаний. Поощрение каждого сотрудника осуществляется на основе оценки его вклада в общие результаты деятельности организации. Все работники вовлекаются в процесс определения оптимальных форм вознаграждения. Главный принцип вознаграждения – вклад работника в общие результаты деятельности организации.

В моделях сочетания индивидуального и коллективного знания представлена *гибкая организационная структура,* где границы между подразделениями при необходимости могут меняться, а регламенты и процедуры видоизменяются после соответствующего открытого обсуждения.

Источником обогащения группового знания становится *информация о состоянии окружающей среды.* При этом каждый работник участвует в сборе информации для организации о том, что делается за ее пределами. На каждом собрании работников эта информация тщательно анализируется.

В состав требований баланса общих знаний необходимо включить также *постоянный обмен опытом с партнерами и клиентами,* тогда организация выступает инициатором совместных проектов с поставщиками и потребителями услуг и не упускает возможности совместного обучения.

Кроме того, результативность политики привлечения индивидуального знания в копилку общеорганизационной информации обеспечивает *атмосфера, способствующая обучению.* Корпоративная культура организации поощряет каждого сотрудника в его стремлении к изучению и совершенствованию того, что он делает. Каждый работник имеет право на ошибку. Работники располагают временем, чтобы обсуждать и анализировать практику, учиться на собственном опыте.

Значимость процедуры поддержки вклада каждого в дела организации подтверждается выделением определенного бюджета на каждого работника для его саморазвития, где он самостоятельно выбирает необходимые для себя сферы повышения квалификации, что создает *возможности для саморазвития сотрудников*. Центральным звеном в планировании карьеры работника становится его обучение.

В современных условиях каждая организация должна обучаться быстрее, чем ее конкуренты, иногда даже опережая изменения окружающей среды. При этом обучение может происходить внутри организации, в рамках рабочих групп и вне организации. В процесс обучения должны быть втянуты все структуры – от дирекции до низовых подразделений, и все они составляют прогнозы на будущее, создают сценарии и оценивают их.

В процессе организационного обучения происходит трансфер знаний, направленный на получение ноу-хау, а также технологических схем. В организации в процессе обучения не

просто накапливаются знания, но и осмысливается умение их использовать, создаются новые представления (схемы, точки зрения, принципиальные модели) и опровергаются распространенные в организации устоявшиеся представления.

В обучающихся организациях процесс обучения не ограничивается тем, что работники повышают свою квалификацию. С помощью обучения сотрудников, а также благодаря групповым методам работы организации становятся гибкими и адаптивными, меняющимися по мере того, как они учитывают новые обстоятельства собственного функционирования и развития. Основной идеей организационного обучения является организация малых групп, решающих одновременно две задачи: 1) решить проблему или выполнить проект, представить полученный материал руководству для последующего использования; 2) обучаться в процессе выполнения задач, сделать полученные знания достоянием всех участников.

Обучение организаций – не простое накопление опыта. Опыт превращается в знания, если организация меняется в процессе фиксации уроков, приобретенных с опытом. Новое знание может быть индивидуальным в виде новых умений и подходов сотрудников, которые они получили в процессе обучения. Оно может быть и групповым, которое проявляется в новом стиле поведения и в новых элементах корпоративной культуры, которые приобретает организация в результате опыта.

В современных условиях организация должна функционировать как способная к обучению система. В обучающейся организации необходимо превратить все процессы внутри организации, а также ее методы и действия вовне в тему совместных критических размышлений. Поиск лучшего решения, способность критиковать и подвергаться критике составляют важные аспекты развития обучающейся организации.

Именно трансформация каждой фирмы в обучающуюся организацию позволит не только наладить процесс управления знаниями, но и превратить эти знания в капитал.

Итак, коллективное знание может быть представлено как результат интеграции знаний отдельных людей, адаптированных к опыту деятельности и современной ситуации, сложившейся фирме.

Список источников

1. Менеджмент: учебно-методический комплекс для подготовки магистрантов / под общ. ред. А. Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, Издательский Дом «ИНФРА-М», 2010. – 480 с.
2. Сенге, П. «Пятая дисциплина». Искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. — 381 с .

In the given paper, we develop the theoretical foundations of in the organization, a combination of personal and collective knowledge; considered the conditions the inclusion of individual technologies in the management group information.

Крупица Наталья Олеговна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы». E-mail: Natalia_Krupitsa1997@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна,*** доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338.33

А. В. Лагун

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ LUXURY ОДЕЖДЫ

Проанализирована возможность трансформации предприятия в сфере luxury одежды. Изложена форма новой бизнес-модели и обоснованы ее преимущества в сложившейся ситуации.

Технологическое развитие создает новые возможности для бизнеса, в том числе и для такого ранее консервативного рынка как предметы роскоши. Глобализация сблизила страны, при этом не изменив их географическго положения. Теперь логистические затраты стали не такими значительными, как прежде. С развитием персональных компьютеров и смартфонов роль интернета возросла. Теперь интернет является одним из основных факторов продаж. Но еще более явно новые технологии сказываются на возможностях производства и характеристиках выпускаемых продуктов. Наукоемкие технологии становятся дешевле и доступнее для малого бизнеса.

Компания ЧТУП «Ткалля» является малой организацией, осуществляет продажу одежды и аксессуаров, изготавливаемых мастерами в технике ручного ткачества. Большинство продаж (83%) приходится на внутренний рынок Республики Беларусь. При донесении информации о ценностных предложениях упор, как и раньше, ставится на личный контакт с покупателем и сарафанное радио [1]. Компания занимает комфортную для себя нишу на рынке, не встречая новых испытаний. С таким подходом компания не может долго находиться на рынке. Более технологичные компании постепенно меняют рынок, задавая правила, выгодные для себя. Для того, чтобы удержаться на плаву, компании «Ткалля» следует меняться. В таком случае изменения следует проводить постепенно. Первый шаг компании - адаптирование бизнес-модели под новые возможности рынка.

В этих условиях компании «Ткалля» имеет смысл сосредоточиться на 3 направлениях:

Продажа изделий покупателям из-за рубежа. Затраты на транспортировку товаров в ряд стран меньше, чем разница в стоимости аналогичных позиций товаров в других странах и Беларуси. Это обуславливается корреляцией индексов cost of living и clothes cost между странами [2]. Международная доставка товаров (аутсорсинг) – доставка изделий конечным покупателям либо ритейлерам в другие страны. Предположительно в основном в Исландию, Швейцарию, Швецию, Данию, Норвегию и Финляндию. Партнёрство с ритейлерами (аутсорсинг) – продажа изделий с помощью канала продаж посредников, специализированных магазинов одежды.

Инвестиции в ведение интернет-магазина и представление в социальных сетях. На сегодняшний день 78% продаж в сфере luxury товаров осуществляется под влиянием online и с каждым годом оно растет [3]. Создание лукбуков – это цифровые альбомы, включающие фотографии изделий; их публикация в социальных сетях. Показ таргетинговой рекламы – настройка платных рекламных публикаций в социальных сетях с целью привлечения внимания к предложению компании и увеличения узнаваемости бренда. Разработка интернет-магазина (аутсорсинг) и его обслуживание – заказ разработки сайта и последующее ведение его учета, обновление ассортимента.

Применение новых технологий для разработки дизайна и проектирования изделий. Среднегодовой темп роста объема мирового рынка сервисов на основе ИИ составляет 47,4%. Ведение разработок новых технологий визуализации и проектирования изделий – совершенствование техник и оптимизация бизнес-процессов дизайна и проектирования изделий с помощью программного обеспечения.

Для внедрения перечисленных инициатив потребуется обновление всей бизнес-модели. В результате трансформации бизнес-модель компании ЧТУП «Ткалля» примет следующий вид:

Потребительские сегменты. Целевой аудиторией компании являются женщины (70%) и мужчины (30%) в возрасте 20-45 лет, проживающие в Беларуси или за рубежом. Доход средний и выше. По психографическому сегментированию VALS им соответствует группа «Экспериментаторы»: ищут разнообразия, нового и непривычного; постоянно переключаются и проявляют непостоянство; мотивированы в основном на самовыражение. Экспериментаторы являются заядлыми потребителями, большую часть своих доходов они готовы тратить на моду, развлечения, отдых и социализацию в обществе.

Ценностные предложения. Предложение лимитированной одежды и аксессуаров: палантины, шарфы, пончо. Продукция представляется в виде коллекций и имеет цикл одной коллекции 4 месяца. Основной акцент отводится дизайну изделий. При выборе материала отдается предпочтение пряже натурального состава, такой, как хлопок, шерсть, лен, шелк. Стоимость изделий составляет от 140 до 240 рублей.

Каналы сбыта. Основной канал продаж – интернет-магазин. Также изделия можно будет приобрести следующими способами: 1) в студии по адресу г. Гродно, ул. Замковая 15-1; 2) у рителейров. География присутствия – Беларусь, Исландия, Швейцария, Швеция, Дания, Норвегия и Финляндия.

Взаимоотношения с клиентами. Бренд доносит свои предложения целевой аудитории посредством социальных сетей Facebook, Instagram и ВКонтакте. В социальных сетях публикуются последние новости, размещаются лукбуки свежих коллекций, между пользователями ведется обсуждение новинок.

Потоки поступления доходов. Основной финансовый поток компании поступает через международные платёжные системы. Покупка происходит в момент совершения заказа. Доставка в другие страны осуществляется службой доставки и стоимость доставки входит в цену продукции. В течение 10 дней товар может быть возвращен и заплаченные деньги возмещены.

Ключевые ресурсы. Дизайнеры, SMM-специалист. Бухгалтерское сопровождение для компании не будет требоваться, поскольку на предприятии при ведении интернет-магазина может действовать упрощенная система налогообложения в соответствии с письмом Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 13.12.2017 № 2-3-15/02298 «О переходе на упрощенную систему налогообложения».

Ключевые виды деятельности. Ключевой компетенцией бренда «Ткалля» является разработка дизайна одежды и аксессуаров. Компания также осуществляет проектирование заказов и представление компании в online (фотографирование коллекций, обновление интернет-магазина, публикация новостей, общение с подписчиками, реклама). Дополнительно разрабатываются новые способы создания дизайна, проектирования изделий.

Ключевые партнеры. Материалы для создания одежды и аксессуаров приобретаются у поставщиков пряжи. Продукция доставляется курьерской службой. Ритейлеры могут оставлять заказы на определенные коллекции. Происходят периодические коллаборации с неконкурирующими игроками на рынке.

Структура издержек. В своей деятельности компания ориентируется не на расходы, а на ценностные преимущества. Основными затратными статьями для компании будут являться: разработка дизайна отдельных вещей и проектирование заказов, заказ изготовления спроектированных изделий у мастеров, международная доставка и уплата дополнительных налогов при экспорте продукции.

В результате трансформации бизнес-модель компании ЧТУП «Ткалля» примет следующий вид, представленный в таблице:

Таблица – Обновленная бизнес-модель компании «Ткалля»

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Ключевые партнеры: Поставщики пряжи, мастера, служба доставки, ритейлеры</td>
<td>Ключевые виды деятельности: Разработка дизайна и проектирование одежды и аксессуаров, продажа, разработка новых технологий создания изделий</td>
<td rowspan="2">Ценностные предложения: Лимитированная одежда и аксессуары, выполненные в технике ручного ткачества. Представление в виде коллекций</td>
<td>Взаимоотношения с клиентами: социальные сети Facebook, Instagram, ВКонтакте. Возможность индивидуального заказа.</td>
<td rowspan="2">Потребительские сегменты: Женщины - 70%, мужчины - 30%, возраст – 20-45 лет, проживающие в Беларуси или за рубежом, «Экспериментаторы» по VALS</td>
</tr>
<tr>
<td>Ключевые ресурсы: Дизайнеры, SMM-специалист</td>
<td>Каналы сбыта: Интернет-магазин. Студия: г.Гродно, ул. Замковая 15-1. Ритейлеры</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Структура издержек: Ориентация на ценность Основные затраты: дизайн, проектирование и затраты на производство (аутсорсинг), интернет-маркетинг, доставка, технологические разработки</td>
<td colspan="2">Потоки поступления доходов: Международные платежные системы. Доход от разовых продаж. Оплата в момент покупки товара. Возможность возврата товара в течение 10 дней</td>
</tr>
</table>

Источник: собственная разработка автора

Предложенные направления, включающие в себя описанные инициативы, благоприятно скажутся на деятельности предприятия. Продажа за рубежом создаст неограниченный рынок для предприятия такого размера, повысит маржинальность продукции за счет возможности для роста цен. Развитие канала продаж онлайн повысит узнаваемость бренда, расширит географию деятельности, будет способствовать развитию окружающего сообщества. Применение новых технологий создания дизайна и разработки проекта будет экономить время персонала и позволит создавать новое уникальное ценностное предложение. Аутсорсинг освободит персонал от решения второстепенных задач и даст возможность концентрироваться на главных компетенциях.

На сегодняшний день реализованные инициативы дали следующие результаты:

- Изготовление одежды и аксессуаров коллекциями – теперь периодичные коллекции разной стилистики и тематики направлены на разную аудиторию. 87% подписчиков утверждает, что контент в социальных сетях стал разнообразнее.
- Создание и публикация лукбуков коллекций в социальных сетях – на одну публикацию охват в среднем 160 человек; получена информация о поло-возрастном составе целевой аудитории на текущий момент (ядро аудитории-женщины 25-34 лет, проживающие в крупных городах, таких как Минск, Москва или Санкт-Петербург) [1].
- Показ таргетинговой рекламы в социальных сетях – охват аудитории 13267 человек с 01.01.2018, конверсия 0,88%.
- Внедрение программного обеспечения для визуализации и проектирования изделий – требуемое время на визуализацию и проектирование изделия сокращено в 3 раза. Разработаны новые опции дизайна тканей, которые используются для создания новейших коллекций.

Внедрение новых технологий в процесс разработки дизайна и проектирования дало многообещающие результаты. Освобожденное время в несколько раз превысило время на разработку программного обеспечения и создало новое поле для творчества. В то же время,

публикации в социальных сетях получили недостаточный охват, и конверсия получила уровень «низкий». В первую очередь, активность в социальных сетях была направлена на жителей Беларуси. Низкие показатели обуславливаются неразвитостью рынка luxury одежды и аксессуаров в Республике Беларусь. В будущем для компании будет также перспективна более частая смена коллекций. При этом возможно сохранить текущий подход с 3 главными коллекциями в год, но между ними выпуская более редкие вещи для подогрева интереса аудитории.

Полученные выводы от реализации будут использоваться для корректировки дальнейшей стратегии. Например, разработка программного обеспечения будет продолжаться далее, пока будет приносить положительный эффект. Деятельность в социальных сетях будет направлена на жителей крупных городов других стран. Исходя из проведенного анализа, наиболее перспективными будут страны: Исландия, Швейцария, Швеция, Дания, Норвегия и Финляндия.

В результате развития бизнес-модели тесно взаимодействующие ее элементы будут образовывать экосистему, в центре которой будет находиться бренд «Ткалля». Студия, социальные сети, интернет-магазин, приложение, ритейлеры и служба доставки будут связующими элементами с конечными потребителями. Элементы экосистемы будут синергировать между собой, способствуя привлечению новых покупателей, расширению базы лояльных клиентов, а также снижая издержки на обслуживание вместе взятых элементов и увеличивая воспринимаемую ценность предложения бренда.

На сегодняшний день, когда бизнес уходит в online, чрезвычайно важно следить за развивающимися сервисами и использовать новые технологии. С бурным ростом объема данных, создаваемых пользователями в сети интернет, появляется всё больше возможностей для извлечения из них пользы. На помощь приходят новые инструменты анализа больших данных (big data). С увеличением базы покупателей для предприятия будет разумно их использовать. Это поможет совершенствовать бизнес-процессы и создавать новые прорывные ценностные предложения. В дальнейшем возможно сочетать ручной труд с машинным, поскольку новые технологии автоматизации позволят создать автономную систему персонализации и изготовления товаров, отвечающую видению компании.

Предложенные инициативы, вошедшие в стратегию развития ЧТУП «Ткалля», послужат не только драйвером роста и условием для масштабирования бизнес-модели, но также и способом защиты от перемен на рынке. Продажа за рубежом создаст неограниченный рынок для предприятия такого размера, повысит маржинальность продукции за счет возможности для роста цен. Развитие канала продаж онлайн повысит узнаваемость бренда, расширит географию деятельности, будет способствовать развитию окружающего сообщества. Применение новых технологий создания дизайна и разработки проекта будет экономить время персонала и позволит создавать новое уникальное ценностное предложение. Только гибкие и готовые к изменениям компании могут пережить будущие технологические изменения на рынке, которые вскоре затронут все стороны жизни.

Список источников

1. Информация о странице «Ткалля» // Facebook [Электронный ресурс]. – Menlo Park, 2018. – Режим доступа: https://www.facebook.com/tkallya.by/. – Дата доступа : 08.01.2019.

2. Luxury in the age of digital Darwinism // McKinsey&Company [Electronic resource]. – New York, 2018. – Mode of access: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism?cid=soc-app. – Date of access : 12.01.2019.

3. Comparative price levels of consumer goods and services // Eurostat Statistics Explained [Electronic resource]. – Luxembourg, 2017. – Mode of access: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-

explained/index.php/Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services. – Date of access : 13.01.2019.

Analyzed the possibilities of enterprise transformation in the field of luxury clothing. The form of the new business model is presented and its advantages in the current situation are substantiated.

Лагун Андрей Вадимович, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lagunand@gmail.com .

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: e.razava@grsu.by.

УДК 338.5

Лю Синьюе

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КИТАЙСКОГО САЙТА TAOBAO

В статье анализируется концепция и маркетинговая стратегия Taobao. Представлены и проанализированы функции сервиса, соответствующие стратегиям продуктов, ценовой стратегии, маркетинговым каналом и взаимоотношениям со стратегией бренда, коммуникационной стратегией и т. д. Также изложены направления развития сайта.

В связи с постоянным развитием и совершенствованием интернет-технологий началось быстрое развитие приложений электронной коммерции: китайские компании испытывают беспрецедентные изменения в маркетинговой среде. Электронная коммерция C2C (от потребителя к потребителю) не является основным направлением современной электронной коммерции, но ее выдающиеся результаты в последние годы представляют собой важное направление развития электронной коммерции и должны заставить нас уделять ей достаточно внимания. Соответствующее исследование инновационной маркетинговой стратегии имеет важное значение для развития веб-сайтов C2C и развития электронной коммерции в Китае.

1. Первоначальная концепция Taobao.com

Taobao.com является первым бесплатным сайтом c2c в Китае. Taobao.com предлагает модель транзакций от пользователя к пользователю, которая похожа на блошиный рынок в реальном мире бизнеса. Его компоненты в дополнение к покупателям и продавцам включают торговую платформу, предоставляемую Taobao.com, которая похожа на поставщиков и администраторов блошиного рынка. Эта платформа предоставляет возможности для электронной торговли, обеспечивает связь с покупателями и продавцами, без чего покупателям и продавцам сложно совершить транзакцию. С момента официального запуска в июле 2003 года Taobao.com взяла на себя обязательство «бесплатно на три года», что освободило входной порог для онлайн-транзакций между китайскими сетевиками в проведении личных транзакций и обеспечивает защиту интересов сторон.

Также Taobao.com предоставляет услуги технической поддержки для покупателей и продавцов. Taobao.com создает онлайн-магазины для продавцов и публикует информацию о продуктах. Девиз сайта – «Помогите покупателям быстро найти нужные им товары и осуществить электронные платежи». Именно благодаря этой технической поддержке модель c2c была принята обычными пользователями в рекордно короткие сроки.

Согласно результатам опроса крупных экономически развитых городов, таких как

Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Ханчжоу, Нанкин и Ухань, в декабре 2004 года узнаваемость бренда Taobao достигла 96%, в результате чего для 41% потребителей она стала предпочтительным местом покупок. С точки зрения имиджа, бренд Taobao.com значительно опережает своих конкурентов по молодости, моде, веселью, новизне и предприимчивости. Благодаря Taobao.com покупатели, продавцы и зрелые платформы электронной коммерции взаимозависимы и неразделимы, и вместе они образуют основные элементы текущей модели электронной коммерции Китая c2c.

2. Стратегия продвижения Taobao.com

Продвижение Taobao.com полностью обеспечивается каналами «сарафанного радио». Этот подход заложил прочную основу для дальнейшего развития Taobao.com. Taobao.com принял стратегию «городского окружения города». В 2003 году государство усилило регулирование текстовых сообщений, в результате чего небольшое количество малых и средних веб-сайтов и персональных веб-сайтов полагалось на SMS-бизнес. В этих условиях Taobao.com использовал эти небольшие и средние веб-сайты и персональные веб-сайты для широкомасштабного продвижения. Принцип работы следующий: когда пользователь открывает некоторые веб-сайты, первым открывается ресурс Taobao.com, и случается это с такой частотой, что может вызывать неприятие и раздражение пользователей. Тем не менее, именно эта стратегия принудительной рекламы влияет на быстрое запоминание ресурса и активно используется.

Taobao.com также испробовал некоторые формы рекламного продвижения, которые обычно используются аналогичными веб-сайтами, например, он создал альянс с печатными СМИ и 21CN, новым интегрированным порталом интернет-развлечений. Обе стороны сотрудничают в четырех аспектах: канал, электронная почта, SMS и маркетинговая деятельность. Taobao.com превратился в важную платформу для деловых операций пользователей 21cN.

Чтобы обеспечить безопасную платежную систему для своих пользователей, было запущено приложение Alipay. Так как в глазах китайских потребителей банки являются гарантией добросовестности, сотрудничество между Alipay и традиционными финансовыми институтами значительно уменьшило опасения пользователей по поводу рисков онлайн-платежей. Помимо этого Alipay гарантирует компенсировать любые потери, понесенные пользователями в процессе использования Alipay. Система электронных платежей таким образом завоевала доверие большинства пользователей, а также способствовала продвижению Taobao.com.

3. Текущая маркетинговая стратегия Taobao

— Продуктовая и ценовая стратегия. Быстрый успех Taobao.com обеспечен низкими ценами на предлагаемые товары. Это привело к тому, что вебсайт быстро вышел на рынок, эффективно ограничивает появление конкурентов и занял огромную долю рынка электронной торговли. Эта стратегия очень гибкая за счет предоставления дифференцированных услуг, что являются наиболее эффективным способом подчеркнуть культуру магазина.

— Маркетинговые каналы и стратегии бренда. Taobao.com является продуктом быстрого развития электронной коммерции и основной силой модели C2C онлайн-покупок. На платформе C2C Taobao.com владельцы магазинов Taobao.com в полной мере используют преимущества Интернета и применяют теорию сетевого маркетинга к практике собственного магазина Taobao Mall, что дает почти неограниченные возможности для бизнеса. Маркетинговые каналы и стратегии брендов в магазинах Taobao Mall заставляют продукты дифференцироваться и диверсифицироваться, чтобы заинтересовать покупателей, а покупки – практичными. Задача магазина – предоставлять клиентам скидки при своевременной и экономически эффективной деятельности, привлекать внимание клиентов и создавать

хороший имидж бренда.

— Стратегия отношений и коммуникационная стратегия. Стратегия взаимоотношений интернет-магазина Taobao Mall начинается с двух аспектов внутри и за пределами интернет-магазина. Прежде всего рекламная деятельность в интернет-магазине основана на скидках, подарках и бесплатной пересылке по почте, поддерживаемых уникальной системой управления кредитами интернет-магазина. Во-вторых, методы продвижения за пределами интернет-магазина в основном предназначены для обеспечения рейтинга в поисковой системе и для конкуренции с альянсом по продажам интернет-магазина, предпочтительно в сообществе Taobao, на форумах и оценочных сообщениях, ответах, эффективном использовании рекламных рекомендаций в соответствии с Taobao Want Want и другими стратегиями. В процессе общения с покупателями магазин стремится своевременно получать отзывы покупателей, делает все, чтобы углублять положительное впечатление покупателя о магазине и создавать хороший имидж бренда для покупателя, чтобы покупатель, действительно, чувствовал искренность магазина. Taobao также может регулярно оценивать отношения с клиентами, а продавцы, демонстрирующие лучшие примеры общения, получают определенные награды.

4. Инновационная маркетинговая стратегия Taobao

Опыт маркетинговой стратегии. Taobao.com – это первый бесплатный веб-сайт C2C в Китае. С момента своего официального запуска в июле 2003 года Taobao взяла на себя обязательство в течение трех лет быть бесплатным, что снизило входной порог для пользователей Интернета и интернет-продавцов для проведения личных транзакций в Интернете. Это мера защиты интересов обеих сторон. Сайт придерживается правил честной конкуренции. С точки зрения пользовательского опыта, бесплатная карта Taobao больше соответствует потребностям китайских пользователей в текущей ситуации и поэтому получила большое преимущество в привлечении пользователей.

Безопасная платежная система и хороший корпоративный имидж. В качестве основной гарантии безопасных сетевых транзакций Alipay предоставляет пользователям посредника для сбора и оплаты сети. Alipay значительно повысил безопасность и заинтересованность торговых транзакций Taobao. Это привело к тому, что платежное приложение стало самым популярным средством онлайн-платежей в Китае. Он также повысил статус Taobao Mall в сознании потребителей.

Удобство виртуальных магазинов. Обеспечение потребителей быстрым, удобным и продуманным обслуживанием является целью любой организации сетевого маркетинга. Taobao увеличил количество ссылок на веб-сайты Taobao, поддерживая бесперебойный поток каналов потребления. В то же время для защиты интересов потребителей и обеспечения качества товаров была создана информационная служба обратной связи для потребителей, призванная обеспечить бесперебойное функционирование всех способов оплаты, своевременную доставку и послепродажное обслуживание.

Создание базы данных потребления. С помощью сетевых технологий Taobao.com создал и хранит базу данных о клиентах, которые приобрели продукты в Taobao Mall, а также о потенциальных клиентах, которые могут приобрести продукты в будущем. Базы данных Taobao изучаются с помощью интеллектуального анализа данных и других технологий для оценки потребительского спроса и потребительской психологии. Цель – понимать мотивы покупателей, которые приходят за покупками, чтобы магазины Taobao могли целенаправленно корректировать свои продукты, услуги и методы пропаганды, чтобы лучше удовлетворять реальные потребности целевых покупателей и развивать лояльность покупателей.

Функции веб-чата. Функция сетевого чата Aliwangwang заключается не только в продвижении потребления с точки зрения способов оплаты, своевременной доставки,

послепродажного обслуживания и т.д., но и в повышении осведомленности путем проведения потребительских сетевых мероприятий или онлайн-маркетинга продуктов и мероприятий по продвижению. Aliwangwang мобилизовал эмоциональные факторы потребителей, удовлетворяя личную социальную мотивацию потребителей и способствуя эмоциональному потреблению.

Специальное предложение для отдыха. В последние годы в Китае стартовал фестиваль электронной коммерции. Двойной 11, то есть 11 ноября – День холостяков. Поддержав данный фестиваль, платформа электронной коммерции привлекает средства благодаря большому количеству маркетинговых мероприятий. Согласно данным о продажах Double Eleven в 2018 году, всего за 24 часа общий объем продаж Alipay превысил 2133,5 млрд. Юаней по сравнению с 165,2 млрд., в предыдущем году.

На рисунке представлена информация об обороте «Двойной11» за 2009-2018 гг.

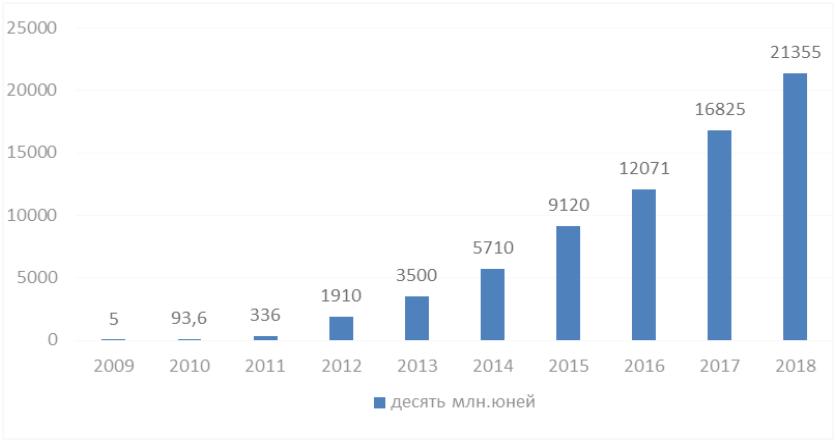


Рисунок – Оборот “Двойной11” 2009-2018 года (десять млн. юней）

*Источни*к: собственная разработка автора на основании данных [2, с.2]

5. Направление развития маркетинга Taobao

Как типичный представитель электронной коммерции C2C, Taobao.com успешно занял лидирующее положение в отрасли. Одна из внешних причин заключается в том, что уровень жизни китайского народа улучшился, а другая обусловлена грамотной маркетинговой стратегией, идущей в ногу со временем.

В настоящее время уровень проникновения онлайн-покупок в Китае составляет 26,2%, в то время как в Соединенных Штатах этот показатель достигает 67,8%. Следовательно, в случае отсутствия привлекательности Taobao для новых продавцов, наращивание рынка является важным будущим направлением Taobao [3, с.32].

Важно также обратить внимание на перспективы построения Интернета «из уст в уста» (контроль качества, контроль логистики, поддержание репутации). Например, предстоит поощрять продавцов в продвижении бизнес-модель O2O (онлайн и офлайн). Чтобы занимать онлайн и офлайн долю рынка в 2018 г. сайт Alibaba инвестировала в 33 бренда в 14 областях, а в области O2O был создан замкнутый цикл [1, с.27]. Пока существует бизнес – нет недостатка в маркетинге.

Достижения Taobao в области развития за последние десять лет демонстрируют пример эффективной маркетинговой стратегии, выстроенной в соответствии с требованиями времени. От бизнес-модели C2C до бизнес-модели O2O Taobao шаг за шагом строит модель потребления китайских групп потребителей. Инновационная маркетинговая стратегия, описанная в статье, также продолжит работать на компанию. Китайская пословица гласит: это должно быть изменено неизменно. Другими словами, не меняя ядро маркетинговой стратегии, можно эффективно реагировать на самые различные изменения на рынке.

Список источников

1. Ван Цзиньи. Взгляд на развитие рынка C2C из конкурентной стратегии Taobao [J]. Business Times, 2006 (14).
2. Данные Alibaba [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.huaon.com/story/380933. Дата доступа : 31.03.2019.
3. Оуян Линсян. Интерпретация модели электронной коммерции Taobao C2C [J]. Информация и компьютер, 2008 (7).

The article analyzes the marketing strategy of China's Taobao. From the early concept to the operational strategy to the innovation strategy, and finally the strategic direction of Taobao's future development.

Лю Синьюе, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: liuxinyue19960523@gmail.com .

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** кандидат философских наук доцент кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: e.razava@grsu.by.

УДК 338.5

В. Г. Кулик, В. А. Маленчик

ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье дана оценка проблемам развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь как составляющей части экономики страны. Были рассмотрены проблемы и причины их появления в предпринимательстве Республики Беларусь. Описаны меры и способы поддержки малого и среднего предпринимательства. По результатам работы были выявлены целесообразность и влияние такого предпринимательства на экономику страны в целом.

Развитие сектора малого и среднего предпринимательства рассматривается как один из инструментов, направленных на решение проблемы структурных изменений в экономике Беларуси. Предполагается, что малый бизнес может частично заменить собой крупные государственные предприятия в вопросе создания рабочих мест, а также за счет большей эффективности увеличить конкурентоспособность белорусской продукции на внешних рынках. Однако динамика макроэкономических показателей сектора малого и среднего предпринимательства последних лет говорит о снижении его роли в экономике Беларуси. Результаты опроса малого и среднего бизнеса также говорят об ухудшении экономического положения предприятий. В значительной степени это предопределено падением доходов населения, что подчеркивает ориентированность малого и среднего бизнеса на удовлетворение спроса со стороны домашних хозяйств.

Помимо экономического кризиса на положение сектора малого и среднего предпринимательства негативно повлияли и изменения в регуляторной среде. В таких условиях большинство предприятий сконцентрировано на задаче сохранения своего бизнеса, для чего проводит оптимизацию издержек, в том числе сокращая занятость. Эти тенденции подчеркивают, что существующий сектор малого и среднего бизнеса не способен в условиях кризиса решить проблему безработицы, возникающей в случае реструктуризации государственных предприятий. Необходимо, чтобы предварительно была создана среда, способствующая развитию частного сектора экономики.

Малое и среднее предпринимательство в Беларуси вносит весомый вклад в развитие национальной экономики. Доля малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь – это около 24% ВВП, 40% выручки от реализации продукции, 37% инвестиций в основной капитал, 28,5% налоговых поступлений, более 42% объема внешней торговли. В сфере малого и среднего бизнеса в настоящее время работает более 30% занятого населения.

Принимаемые меры по улучшению условий ведения бизнеса способствовали устойчивому приросту количества субъектов малого предпринимательства за период с 2012 по 2018 гг. Их количество увеличилось с 86,9 тыс. до 107,4 тыс. (рост на 23,5%). Количество индивидуальных предпринимателей к 2018 г. составило 240 тыс. человек.

Частичное падение занятости в секторе малого и среднего предпринимательства компенсировалось ростом количества работников, нанятых индивидуальными предпринимателями. Этому способствовали принятые в последнее время решения по отмене ограничений для индивидуальных предпринимателей по найму работников, а также сокращение численности работников на государственных предприятиях.

Малый и средний бизнес распределен по территории Беларуси неравномерно. Более высокая степень его концентрации отмечается в столице и крупных городах. Основная причина такого положения заключается в том, что в столице и крупных городах более развита инфраструктура, способствующая развитию малого и среднего предпринимательства, более высокий уровень доходов и выше покупательский спрос [2, с.56].

Существуют и отраслевые различия в развитии сектора малого и среднего предпринимательства.

Так, за последние годы произошло увеличение доли малого и среднего бизнеса в выпуске продукции сельского хозяйства. Этим видом деятельности занимаются преимущественно средние предприятия.

Однако необходимо учитывать, что сельское хозяйство Беларуси в значительной мере зависит от мер государственной поддержки, поэтому связь между развитием этих предприятий и изменением деловой среды является менее выраженной.

В традиционных для малого и среднего бизнеса видах деятельности – обрабатывающей промышленности, торговле и строительстве – их вклад либо сокращался, либо оставался относительно стабильным [3, с.156].

В настоящее время в Республике Беларусь уделяется внимание проблемам развития и формирования механизмов поддержки малого и среднего бизнеса как основы развития конкуренции. Происходит реализация последовательного процесса изменения правил ведения бизнеса, направленного на совершенствование делового климата и повышение инвестиционной привлекательности экономики Республики Беларусь.

Поддержка субъектам оказывается в рамках Закона Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. «О поддержке малого и среднего», Указа президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства», постановления Совета Министерства Республики Беларусь от 30 декабря 2010 г. № 1911 «О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

В республике создана и действует сеть субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Она включает в себя 88 центров поддержки предпринимательства и 19 инкубаторов малого предпринимательства. Вместе с тем, эти субъекты неравномерно распределены по регионам и крайне мало представлены в малых городах. Наиболее развитыми в этом отношении являются г. Минск, Минская и Гродненская области, в которых сконцентрировано около 67% от общего числа ЦПП.

В настоящее время деятельность субъектов инфраструктуры зачастую не в полной мере отвечает стоящим перед ними задачам по поддержке малого и среднего бизнеса.

Это связано, прежде всего, с их недостаточным количеством, неравномерным распределением по регионам, слабой материально-технической базой и интеллектуальными возможностями, узким ассортиментом предлагаемых услуг, недостаточной мотивацией для достижения главной цели – оказания поддержки малому и среднему предпринимательству, особенно на начальном этапе деятельности.

Банковская система Беларуси предлагает малому и среднему бизнесу довольно широкий спектр финансовых услуг: предоставление кредитов, в том числе микрокредитование; финансирование под уступку денежного требования (факторинг); финансовая аренда (лизинг) и др.

Так, только в 2018 г. банками Беларуси субъектам малого и среднего бизнеса были предоставлены кредиты на сумму 13,1 млрд. руб. или 29,1% от общей суммы кредитов, выданных субъектам хозяйствования.

Вместе с тем, кредитные ресурсы для субъектов малого и среднего предпринимательства часто являются недоступными в связи с высокой процентной ставкой, а также не всегда выполнимыми условиями их получения и обеспечения. Большинство кредитов являются краткосрочными, в основном кредиты предоставляются для обеспечения текущей хозяйственной деятельности, а не для инвестирования и инноваций.

На основании статистических и аналитических данных можно выделить ряд основных проблем, с которыми сталкиваются в своей деятельности представители малого и среднего предпринимательства.

1) Недостаточная финансовая поддержка и отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов обеспечения такой поддержки.

Как известно, финансовая поддержка со стороны кредитно-банковской системы и органов власти играет крайне незначительную роль как при создании предприятий, так и на этапе их развития. Так исключительно вклады учредителей явились источником стартового капитала 86% малых предприятий; менее 2% предприятий смогли получить финансовую поддержку от органов власти или программ развития предпринимательства.

По мнению руководителей малых и средних предприятий, получение банковского кредита, прежде всего, затрудняют очень высокие проценты, нереальные требования по поводу залога и гарантий возврата кредита, ограниченность сроков кредитования, длительность процедуры принятия решений, трудности, связанные с оформлением соответствующих документов, необходимость личных связей в банке [1, с.141].

Наибольшим финансовым ресурсом обладают банковские структуры. Но в настоящее время банковский капитал не работает на рынке малого предпринимательства. На старте своей деятельности субъекты малого предпринимательства не имеют ликвидного обеспечения вообще, или это обеспечение недостаточно для банковского кредита. В свою очередь это создает дополнительные проблемы для банков в части необходимости резервирования, увеличивает издержки банка.

2) Налоговое законодательство все еще остается противоречивым и сложным.

Негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает отсутствие дифференциации размеров штрафов в отношении крупных и малых предприятий в сторону их уменьшения для последних (удельный вес издержек от штрафных санкций для малых предприятий несоизмеримо выше, чем для крупных).

3) Препятствия, связанные с необходимостью выполнения предпринимателями обязательных правил и процедур, предусмотренных подзаконными актами, существенно затрудняют предпринимательскую деятельность. Все нормативные документы, регламентирующие деятельность малых и средних предприятий, готовились теми или иными

властными структурами, и каждый из этих нормативных актов, рассматриваемых в отдельности, содержит логичные требования, однако в совокупности они создают труднопреодолимые барьеры на пути осуществления предпринимательской деятельности.

Отсутствие или противоречивость законодательных актов, возможность их неоднозначного толкования и применения, бюрократическая запутанность процедур регистрации бизнеса, лицензирования деятельности, сертификации продукции, оформления прав собственности и т.д., а также связанные с этим значительные финансовые издержки остаются главными проблемами в деятельности малого предприятия.

4) Излишне усложненная процедура добровольной ликвидации юридических лиц.

В результате этого имеется значительное количество неработающих фирм, которые существуют лишь формально.

5) Административные барьеры.

Основными препятствиями для совершенствования процедуры регистрации являются:

1. Разрешительный принцип регистрации, действующий в Беларуси. Регистрирующие органы по-прежнему осуществляют контроль над содержанием учредительных документов.
2. Большой перечень оснований для отказа в регистрации. Наличие обширного перечня оснований для отказа в регистрации порождает субъективизм и коррупцию в государственных органах.
3. Наличие требования нотариального заверения учредительных документов (и их копий) и высокие ставки государственных нотариальных пошлин. Поскольку стоимость услуг нотариата достаточно высокая, а количество заверяемых документов большое, общая стоимость процедуры регистрации остается значительной. Нотариальные расходы составляют существенную долю общих затрат на регистрацию.
4. Большое количество требуемых для регистрации документов. Количество документов, представляемых лишь в государственный регистрирующий орган, все еще остается большим. Даже при наличии принципа «одного окна» это ведет к необходимости обмена данными между различными органами, что усложняет их работу.
5. Принятие решения о регистрации коллегиально – заседанием исполнительного комитета [1, с. 204].

Положения Стратегии развития малого и среднего предпринимательства ”Беларусь – страна успешного предпринимательства“ на период до 2030 года направлены на исключение указанных негативных тенденций, обеспечение условий для эффективного развития малого и среднего предпринимательства, активизацию предпринимательской инициативы населения, снижение административных барьеров для ведения бизнеса и повышение конкурентоспособности товаров и услуг, производимых субъектами малого и среднего предпринимательства.

Одним из направлений малого и среднего предпринимательства является молодежная среда. Как известно, в молодежной среде сконцентрирован огромный потенциал, который просто необходимо вовлекать в социально-экономическое развитие страны. В том числе им необходима помощь в создании бизнеса и продвижении своих идей.

Так в учреждениях среднего образования на факультативных занятиях преподаются основы экономики и предпринимательства по программе «Учимся предприимчивости», в учреждениях высшего образования проводится подготовка специалистов с бизнес-образованием. В магистратуре ведется подготовка менеджеров для национальной экономики по англоязычной магистерской программе по специальностям «Бизнес-администрирование», «Инновационный менеджмент». Субъектами инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства проводятся обучающие семинары по вопросам организации собственного дела среди молодежи, конкурсы бизнес-проектов, встречи с участием

руководителей успешных малых и средних предприятий Беларуси, стажировки, выездные практические занятия и ознакомительные практики студентов на базе передовых предприятий и другие.

Под патронажем обл- и горисполкомов организовываются конкурсы-фестивали по экономике и предпринимательству среди студентов («Лестница успеха», молодых модельеров и дизайнеров одежды «Стиль», «Инновации – дело молодых», ежегодные чемпионаты «Молодежь в предпринимательстве» и др.). В республике проводятся стартап-мероприятия с участием частных инвесторов: регулярные интерактивные конкурсы инновационных бизнес-проектов для начинающих предпринимателей (ИнвестУикенды), конкурсы бизнес-идей, мастер-классы, тренинги и т.д.

Таким образом, следует отметить широкий спектр направлений оказания поддержки предпринимательской инициативе молодежи как с точки зрения теоретического и практического обучения, так и с точки зрения повышения привлекательности указанной сферы деятельности. Вместе с тем количество субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, на наш взгляд, является недостаточным для обеспечения максимального вовлечения экономически активного населения, в том числе молодежи, в предпринимательскую деятельность. Пока еще не созданы в каждом районе центры поддержки предпринимательства или инкубаторы малого предпринимательства, но эта задача стоит перед местными органами управления и, надеемся, будет решена в ближайшем будущем. Специализация таких структур должна определяться, в первую очередь, исходя из интересов и потребностей региона [4, с. 498].

Список источников

1. Балашевич, М.И. Экономика и организация малого бизнеса : учеб. пособие / М.И. Балашевич, Т. П. Быкова. – Минск : БГЭУ, 2012. – 335 с.
2. Башлакова, О.С. Малый бизнес как императив устойчивого экономического развития / О.С. Башлакова; под ред. Б. В. Сорвирова. – Гомель, 2010. – 113 с.
3. Круглик, В.М. Предприятие и бизнес: монография / В.М. Круглик, Н.Г. Забродская, Минск: Право и экономика 2011. – 320 с.
4. Лемешевский И. М. Национальная экономика Беларуси: основы стратегии развития: курс лекций для студентов экон. специальностей вузов / И. М. Лемешевский. – Минск: “ФУА информ”, 2012. – 560 с.
5. О поддержке частного и малого предпринимательства: Закон Республики Беларусь от 1.07.2010 г. №162-3 // Национальный правовой интернет-порал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : http://www.pravo.by/main.aspx?guid=1051&querytext=35. – Дата доступа : 20.03.2019.

This article assesses the problems of development of small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus, as an integral part of the country's economy. The problems and the reasons for their appearance in the entrepreneurship of the Republic of Belarus were considered. We describe the measures and ways to support small and medium enterprises. According to the results of the work, the expediency and influence of such entrepreneurship on the country's economy as a whole was revealed.

Кулик Виктория Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vika.kulik.1998@mail.ru.

Маленчик Виктория Андреевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Научный руководитель – ***Маталыцкая Светлана Михайловна,*** старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления

УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: matalytskaya_sm@grsu.by.

УДК 65.014.1

А. В. Малышко

АВТОМАТИЗАЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

В статье рассмотрены подходы к автоматизации бизнеса, предложено рассматривать автоматизацию бизнеса как возможность частичного или полного перевода стереотипных операций и бизнес-задач под контроль специализированной информационной системы или программно-аппаратного комплекса. В качестве результата — высвобождение человеческих и финансовых ресурсов для повышения производительности труда и эффективности стратегического управления.

Рассмотрим наиболее часто используемые программные продукты в бизнес-процессах на предприятиях.

1. *BizAgi Suite*:

BizAgi является одним из лидеров рынка систем BPMS (*Business Process Management Suite*). BizAgi BPMS отличает от других систем ориентированностью на удовлетворение потребностей бизнеса в противоположность задачам чистой автоматизации [1].

BizAgi BPM Suite – это продукт, состоящий из трех компонентов, предназначенных для создания исполняемых приложений для управления бизнес-процессами [1].

Bizagi Modeler — инструмент для графического описания процессов в нотации BPMN 2.0. Поддерживает совместную работу, имитационное моделирование, экспорт модели в текстовые редакторы и другие форматы. Предназначен для анализа, оптимизации и регламентации бизнес-процессов.

Bizagi Studio — платформа для создания программного приложения для автоматизации управления процессами – от моделирования процессов и данных до веб-портала, мониторинга и анализа бизнес-процессов.

Bizagi Engine — среда исполнения процессов, которая доступна пользователям в любом браузере с любого устройства. Представляет собой специальную точку входа – пользовательский портал, предназначенный для бизнес-пользователей и исполнителей задач в рамках процессов. Права доступа к различным компонентам портала настраиваются в соответствии с правилами внутренней безопасности.

Функционал и особенности:

- Моделирование бизнес-процессов, их проверка и анализ;
- Создание описания бизнес-процессов;
- Создание исполняемых приложений на базе моделей;
- Выполнение и отслеживание процессов в реальном времени;
- Назначение процессов сотрудникам;
- Назначение других ресурсов бизнес-процессам;
- Программа на русском языке.

Стоимость: *Modeler* и *Studio* бесплатны. Лицензии *Engine* платные, бесплатен только тестовый режим [1].

2. ELMA BPM:

ELMA BPM – это система управления бизнес-процессами, предоставляющая инструменты автоматизации предприятия. Программа позволяет автоматизировать процессы

с повторяющимися задачами и увидеть наглядные результаты на графиках. Все процессы моделируются с помощью наглядных диаграмм [2].

Функционал и особенности:

- Построение моделей бизнес-процессов;
- Назначение ролей бизнес-процессов сотрудникам;
- Выполнение и отслеживание процессов в реальном времени;
- Системная работа с документооборотом;
- Удобная «справка»;
- Отличная поддержка;
- Интеграция с 1С.

Стоимость: Платформа ELMA BPM – 900 USD [2].

3. *Business Studio*:

Business Studio – программный продукт для моделирования бизнес-архитектуры; российская разработка, предназначенная для комплексной работы с бизнес-процессами, а также для формирования различных документов, отчетов, бизнес-моделей и многого другого [3].

Функционал и особенности:

- Построение стратегических карт;
- Определение набора стратегических показателей;
- Сбор и контроль показателей;
- Поддержка 5 нотаций моделирования;
- Построение организационной структуры;
- Формирование регламентов и отчетов;
- HTML-публикация;
- Мастер отчетов;
- Имитация выполнения процесса или группы процессов в условиях, максимально приближенных к реальным;
- Поиск самых затратных или самых длительных процессов;
- Поиск «бутылочных горлышек» — перегруженных ресурсов, к которым постоянно выстраивается очередь операций, в результате чего они задерживают выполнение всех процессов;
- Оценка необходимого количества ресурсов, поиск ресурсов с низкой загрузкой, анализ производства и потребления материальных ресурсов;
- Справочник стандартов ISO 9001, ISO 14001, ISO/TS 16949;
- Установка требований к продукции и результатам процессов;
- Построение контрольных карт по показателям;
- Загрузка статистической информации о выполнении бизнес-процессов из ИТ-систем (*BPMS, ERP, CRM и др.*) [3].

Стоимость: От 53 900 рос.руб. до 76 800 рос.руб [3].

4. *Visual Paradigm*:

Visual Paradigm — это набор средств для моделирования информационных систем и бизнес-процессов, генерации кода на базе построенных моделей, проектирования баз данных и решения многих других задач [4].

Функционал и особенности:

- Моделирование бизнес-процессов в разных нотациях;
- Построение других моделей;
- Проверка моделей;
- Автоматическая генерация документов;

- Управление атрибутами элементов моделей;
- Создание и назначение правил поведения моделей;
- Возможность добавлять свои элементы в модели;
- Взаимосвязь моделей;
- Выгрузка моделей в виде программного кода;
- Выгрузка модели в графическом виде.

Стоимость: От $99 до $1999 [4].

5. ARIS Express:

ARIS Express – это бесплатный инструмент для моделирования бизнес-процессов, достаточно простой в установке и использовании.

Семейство продуктов ARIS, которые производит компания IDS Scheer, включает не только инструменты моделирования бизнес-процессов и публикации моделей, но и интегрирующиеся между собой средства разработки системы сбалансированных показателей, оценки и оптимизации стоимости бизнес-процессов, их имитационного моделирования, инструменты, упрощающие внедрение ERP-систем, проектирование распределенных приложений и ИТ-инфраструктуры, а также инструменты контроля за выполнением бизнес-процессов [5].

Функционал и особенности:

- Нотации eEPC и BPMN;
- Карта процессов;
- Организационная структура;
- Функция Smart Design;
- Выгрузка модели в графическом виде;
- Простой интерфейс.

Стоимость: бесплатно [5].

6. *BPsimulator*:

«БП Симулятор» — это бесплатный веб-сервис для имитационного моделирования бизнес-процессов, расчёта стоимости и анализа эффективности бизнес-процессов.

Он необходим для оценки эффективности процессов с помощью построения моделей деятельности и виртуального выполнения процессов. Симулятор помогает найти узкие места выполнения, оценивать число ресурсов для бесперебойной работы, проверять гипотезы по изменениям эффективности [6].

Функционал и особенности:

- Моделирование процесса;
- Оценка стоимости / длительности процесса;
- Симуляция;
- Удобное построение моделей;
- Отчеты;
- Сохранение моделей в Google Drive или One Drive.

Стоимость: бесплатно [6].

7. 1С-БИТРИКС:

«1С-Битрикс» – система CMS, позволяющая создавать сайты, интернет-магазины или корпоративные порталы любой сложности [7].

Система служит для организации единой точки входа на сайт или портал. Ориентирована на корпоративные сайты, информационные и справочные порталы, социальные сети, интернет-магазины, сайты СМИ, может удовлетворять потребности государственных учреждений, учреждений здравоохранения и образования.

Все программы 1С-Битрикс в коммерческой версии предоставляются в открытом коде, что позволяет производить любые доработки и переделки под свои нужды.

В качестве веб-окружения может применяться только свободное программное обеспечение (*Linux, Apache, Mysql, PHP*).

Самостоятельная поддержка сайта, созданного на этой CMS, невозможна без знаний в программировании, поэтому при работе с 1С-Битрикс приходится прибегать к помощи специалистов. Интеграция с другими продуктами 1С требует некоторых доработок и выполняется далеко не так просто, как сказано в рекламных материалах. Высокая функциональность оборачивается еще одним недостатком – избыточным кодом, который тормозит загрузку сайта.

Правильное размещение товаров и описаний на 1С-Битрикс требует от пользователей небольшой подготовки. Поэтому контент-менеджерам, которые будут заполнять сайт, обычно приходится проходить краткий онлайн-курс по управлению сайтом.

Стоимость: От 139 000 рос.руб. до 1 499 900 рос.руб. Есть бесплатная онлайн версия.

Полученные данные о существующих программных продуктах по автоматизации бизнес процессов на предприятии представлены в сводной таблице [7, 8].

Таблица – Сравнение программных продуктов по автоматизации бизнес процессов.

Название системы	Построение организационной структуры	Формирование регламентов и отчетов	Моделирование бизнес-процессов	Цена	Наличие технической поддержки	Наличие работы онлайн
BizAgi Suite	+	-	+	$10 / мес.	+	-
ELMA BPM	-	+	-	$900	+	-
Business Studio	+	+	+	Около $1000	+	-
Visual Paradigm	+	+	+	Около $2000	-	-
ARIS Express	-	-	-	Бесплатно	-	-
BPsimulator	+	-	+	Бесплатно	-	-
1С-Битрикс24	+	+	+	Около $1000 / Бесплатный портал	+	+

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Как видно из таблицы, несомненными лидерами в области автоматизации бизнес процессов на предприятии являются ***Business Studio*** (*офлайн*) и ***1С-Битрикс*** (*онлайн*).

Список источников

1. Официальный сайт BizAgi [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://www.bizagi.com/en – Дата доступа : 01.11.2018.

2. Официальный сайт системы управления бизнес-процессами ELMA [Электронный ресурс]. – 2018. - Режим доступа : https://www.elma-bpm.ru/ - Дата доступа : 01.11.2018.

3. Официальный сайт ГК «Современные технологии управления» [Электронный ресурс]. – 2018. - Режим доступа : http://www.businessstudio.ru - Дата доступа : 01.11.2018.

4. Официальный сайт VisualParadigm [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://www.visual-paradigm.com - Дата доступа : 01.11.2018.

5. Официальный сайт ARIS Community [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://www.ariscommunity.com/aris-express - Дата доступа : 01.11.2018.
6. Официальный сайт БП Симулятор [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://www.bpsimulator.com/ru/#productivity - Дата доступа : 01.11.2018.
7. Официальный сайт БП Симулятор [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://www.bpsimulator.com/ru/#productivity - Дата доступа : 01.11.2018.
8. Официальный сайт 1С Битрикс 24 [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : http://www.1c-bitrix.by/ - Дата доступа : 26.02.2019.

Business automation is the partial or complete transfer of stereotypical operations and business tasks under the control of a specialized information system, or software and hardware complex. As a result - the release of human and financial resources to increase productivity and efficiency of strategic management. This work is devoted to software business process automation in the enterprise.

Малышко Ангелина Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии» факультета экономики и управления учреждения образования УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: malyshko.av.2019@gmail.com.

Научный руководитель – ***Гончаров Сергей Леонидович,*** старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: sgonchar@grsu.by.

УДК 338.5

Е. В. Махнач

BIM-ТЕХНОЛОГИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ ИНВЕСТРИРОВАНИЯ В НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проанализирована деятельность по внедрению BIM-технологий в Республике Беларусь. Обозначены основные положения концепции «информационного моделирования зданий». Обоснованна необходимость инвестирования в BIM-технологии со стороны предприятий при планировании вложений в нематериальные активы.

На рубеже второго десятилетия XXI века в области строительства и проектирования в высокоразвитых странах прочно укоренилась концепция развития и практического применения технологии **«информационного моделирования зданий».**

«Информационное моделирование зданий (BIM) – это процесс, в результате которого на каждом его этапе создается (развивается и совершенствуется) информационная модель здания (тоже BIM)» [1, с.66].

«Информационная модель здания (BIM) (Building Information Model) – это хорошо скоординированная, согласованная и взаимосвязанная, поддающаяся расчетам и анализу, имеющая геометрическую привязку, пригодная к компьютерному использованию, допускающая необходимые обновления модель здания» [1, с.67].

В широком понимании BIM представляет собой совокупность работ и мероприятий, выполняемых на протяжении всего жизненного цикла здания, который охватывает работы (проектирование, строительство, ремонты и т.д.) от момента выбора участка под строительство до полного демонтажа здания или сооружения. Анализ, расчет и выполнение всех работ основывается на созданной 3D-модели проектируемого сооружения.

Главной положительной характеристикой внедрения BIM в проектирование и строительство является существенное увеличение скорости выпуска конечной продукции Инструментарий программ, основанных на концепции BIM, позволяет исключить лишние этапы, когда все данные рассчитываются и разрабатываются в разных программах или вручную на бумажных носителях, что позволяет осуществлять процесс проектирования в кратчайшие сроки. Из этой предпосылки вытекает следующая: экономия трудовых и материальных ресурсов, так как при работе с данными технологиями возрастает производительность труда специалистов, занятых в процессе проектирования и строительства объектов.

В 2016 году на базе Национального исследовательского Московского государственного строительного университета было проведено исследование эффективности применения BIM-технологий в инвестиционно-строительных проектах российских компаний. Целью исследования являлась оценка эффективности применения российскими предприятиями технологий информационного моделирования в строительстве (BIM-технологий) на основе выявления эффектов экономического и неэкономического характера для разных стадий жизненного цикла объекта строительства [2].

Некоторые показатели экономической эффективности представлены на рисунке.

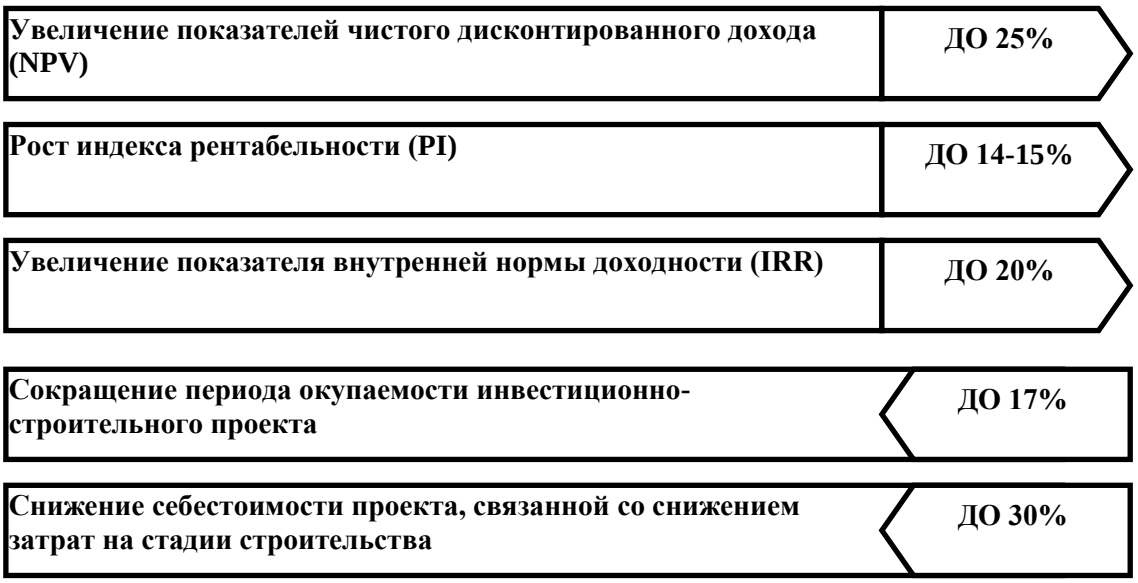


Рисунок – Показатели экономической эффективности внедрения BIM-технологий
Источник: собственная разработка автора

Особенностью роста экономических эффектов при внедрении BIM-технологии является достаточно резкий скачок экономических показателей в зависимости от степени «опытности» специалистов, работающих с технологиями информационного моделирования.

Исследование, проведенное компанией McGraw-Hill Construction, выявило зависимость между уровнем выгод, получаемых от использования BIM, и уровнем опыта работы в BIM (таблица) [3, с.7].

Таблица – Зависимость между уровнем выгод, получаемых от использования BIM и уровнем опыта работы в BIM

Направление получения выгоды	«Начинающие»	«Эксперты»
Рост прибыли	7%	43%
Сокращение времени рутинных операций	14%	58%
Уменьшение количества переделок	23%	77%
Облегчение повторной работы с клиентами	19%	61%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ.

Направление получения выгоды	«Начинающие»	«Эксперты»
Предложение новых услуг	28%	72%
Повышение производительности труда персонала	46%	71%

Источник: разработка [3, с. 7]

На сегодняшний момент в Республике Беларусь наблюдается существенное снижение активной деятельности в проектно-строительном секторе, в частности, уровень компетентности специалистов в сфере информационных технологий, а также уровень экономической эффективности реализуемых проектов однозначно ниже по сравнению как с Российской Федерацией, так и со странами Западной Европпы.

Со стороны правительства Республики Беларусь были предприняты некоторые шаги по решению задач связанных с развитием IT-технологий в строительстве, и в частности, переходом на BIM-проектирование.

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь, Министерство архитектуры и строительства нашей страны осуществляет обеспечение создания единой информационной среды в строительном комплексе, в том числе путем установления порядка создания и ведения единой информационной базы об участниках архитектурной, градостроительной и строительной деятельности и обеспечения к ней свободного и бесплатного доступа всех пользователей глобальной компьютерной сети Интернет [4]. Исполняя возложенные на него функции и в соответствии с Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы, Минстройархитектуры издало приказ, в котором была обозначена необходимость внедрения современных информационных систем и технологий, повышающих эффективность производства, качество и конкурентоспособность продукции и услуг организаций. Также был разработан план внедрения технологии информационного моделирования на всех этапах жизненного цикла объекта строительства, содержащий перечень необходимых мероприятий для обеспечения процесса внедрения, рассчитанный на период до 2022 года [5].

Однако большую роль в освоении новых технологий в области проектирования играет инициатива «на местах». Анализируя опыт стран, уже прошедших путь освоения BIM-проектирования, можно выявить следующие проблемы, с решением которых пришлось столкнуться предприятиям, осваивавшим эту технологию:

1. Необходимость частичной замены компьютерной техники.
2. Необходимость полной замены программного обеспечения.
3. Переобучение персонала.
4. Создание и/или покупка баз данных.
5. Временное снижение производительности труда.
6. Большие финансовые затраты.

Временное снижение производительности труда обусловлено как необходимостью переобучения персонала, временем на адаптацию, так и необходимостью выполнения обязательств по ранее заключённым договорам по старым технологиям, и, как следствие, разделением специалистов на тех, кто работает в BIM, и тех, кто обеспечивает завершение старых проектов.

По различным оценкам срок плавного восстановления производительности труда и начала получения прибыли составляет от 3 до 6 месяцев. Учитывая эти данные, а также неизбежные затраты описанные автором ранее, предприятию необходим системный и грамотный подход к вложениям в нематериальные активы ещё на этапе разработки плана внедрения новых технологий. Грамотная и взвешенная инвестиционная политика предприятия в области информационных технологий в проектировании позволит избежать

критических ситуаций в сложном, но необходимом процессе перехода на BIM проектирование.

В странах, где BIM уже является основополагающей технологией в проектировании (например, США, Япония, Великобритания) инвестирование в нематериальные активы, такие как, повышение квалификации персонала, их обучение, совершенствование технологий и методов работы, репутация как компании в целом, так и отдельных исполнителей уже давно является наиболее привлекательным и перспективным направлением вложений в основной капитал. Обеспечивая себя, с одной стороны, квалифицированными специалистами, способными работать на актуальном ПО и выполнять задачи любой сложности, а с другой, приобретая деловую репутацию современного и инновационного предприятия, компании повышают свою «привлекательность» и конкурентоспособность не только на внутреннем, но и на мировом рынке строительных услуг.

Повсеместное внедрение BIM, в том числе на государственном уровне, является главным приоритетом для строительства Беларуси. За разработку стратегии развития строительной отрасли в стране до 2030 года отвечает РУП РНТЦ по ценообразованию в строительстве. Впрочем, некоторые компании уже добились успеха в применении BIM. В частности, Минскметропроект. Проект Первого участка третьей линии Минского метрополитена от станции Корженевского до станции Юбилейная с электродепо, выполненный с помощью информационного моделирования, стал победителем во Всероссийском конкурсе BIM-технологий в номинации Технологии информационного моделирования в проектировании линейных объектов недвижимости [6].

Серьезный подход к BIM со стороны государства должен стать «сигналом к действию» для отдельных организаций, заставить руководителей вдумчиво и на перспективу проработать планы инвестирования в информационные технологии на предприятии. В ближайшее десятилетие соответствие мировым стандартам и умение работать с BIM, может стать основой для определения дальнейших перспектив и жизнеспособности организации в целом.

Список источников

1. Талапов В.В. Основы BIM: введение в информационное моделирование зданий: учеб. Пособие / В.В.Талапов. – М.: ДМК пресс, 2011. – 392 с.

2. Исследование по эффективности применения информационного моделирования в строительстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://concurator.ru/press_center/publications/?id_object=162 . - Дата доступа : 02.03.2019.

3. SmartMarketReport, 2012 / McGraw-Hill Construction Research&Analytics; ex.edit Harvey M.Bernstein, F. Asce, AP. Leed – Bedford, MA, 2012.-69 p.

4. Вопросы Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 31 июля 2006г., №973 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 5/22692.

6. О внедрении технологии информационного моделирования: приказ Министерства архитектуры и строительства, 16 марта 2018г., №70 [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООО «Профессиональные правовые системы». – Минск, 2017. – Режим доступа: http://bii.by/tx.dll?d=370761. – Дата доступа: 03.12.2018.

7. Четыре технологических тренда, которые могут радикально изменить строительную отрасль Беларуси в ближайшие 20 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.21.by/economics/2018/12/21/1685903.html .- Дата доступа : 02.03.2019.

Analyzed the activities on the introduction of BIM-technologies in the Republic of Belarus. The main provisions of the concept of "building information modeling" are indicated. Substantiated the need to invest in BIM-technology from enterprises when planning investments in intangible assets.

Махнач Евгения Валерьевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии», факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: b.evgeniya93@ya.ru

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 658.821:004

В. А. Михальчик

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В статье рассматриваются особенности использования социальных сетей в маркетинговой деятельности малого предприятия, как эффективного метода продвижения и продажи товаров и услуг. Представлены основные тенденции развития маркетинга в социальных сетях в г. Гродно. Материалы статьи позволяют сформировать понимание того, что в современных экономических условиях необходимо правильно распределять ресурсы на все методы стимулирования спроса, в том числе на социальные сети, которые являются катализатором реализации товаров и услуг целевой аудитории, повышают интерес потенциальных клиентов, что приводит к повышению эффективности маркетинговой деятельности малого предприятия.

В последние годы использование социальных сетей в рамках маркетинговой стратегии компаний во всём мире значительно возросло. Маркетинговые коммуникации с использованием социальных сетей, таких как Twitter, Facebook и YouTube и др., широко применяются для продвижения бизнеса.

На рисунке 1 приведен рейтинг самых популярных социальных площадок в 2018 году.

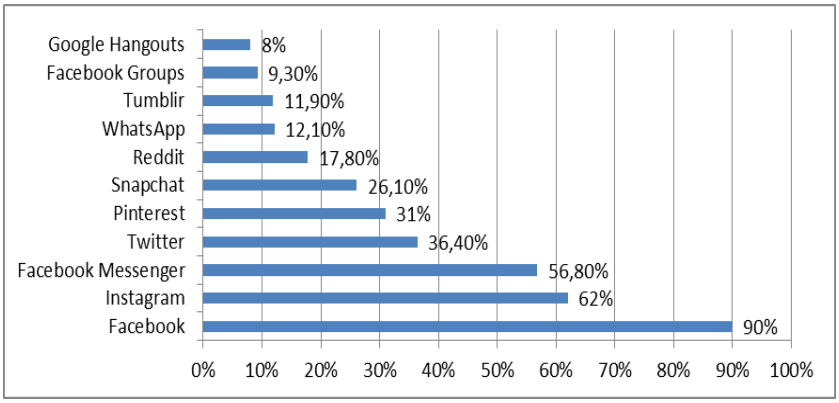


Рисунок 1 – Самые популярные мобильные приложения для социальных сетей в 2018 году

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Социальные сети являются важной и развивающейся областью исследований, которая представляет интерес для маркетологов и учёных.

Исследователи изучают влияние маркетинга в социальных сетях (SMM) на такие аспекты, как имидж торговой марки, отношение к продукту и другие. Тем не менее,

несмотря на растущую популярность социальных сетей как инструмента маркетинга, некоторые ключевые вопросы, касающиеся эффективности маркетинга в социальных сетях, способов измерения отдачи от инвестиций остаются недостаточно исследованными.

Повсеместный рост маркетинга в социальных сетях подтверждается исследованием, проведенным американским колледжем Babson Executive Education, которое показало, что 86% специалистов по маркетингу используют социальные сети как часть своих маркетинговых коммуникаций [1]. В том же исследовании также указывалось на актуальность проблемы оценки эффективности инвестиций; 84% специалистов по маркетингу не измеряют рентабельность инвестиций в свои маркетинговые усилия. Только 48 процентов предприятий заявляют, что видят какую-либо рентабельность инвестиций вообще.

В условиях ограниченности ресурсов малых и средних предприятий рентабельность инвестиций является одним из наиболее важных показателей для оценки целесообразности применения социальных сетей в качестве инструмента маркетинга.

Исследователи Хоффман и Фодор утверждают, что социальные сети по своей сути отличаются от любых других маркетинговых платформ, что делает поиск «цифр» бесполезным. Авторами был предложен способ измерения ROI (коэффициент окупаемости инвестиций) в социальных сетях, основанный на отдаче от инвестиций, сделанных клиентами, когда они взаимодействуют с фирмой в социальных сетях, а не отдаче от инвестиций фирмы [2].

Таким образом, система измерения для оценки социальных сетей должна учитывать отличительные особенности платформ социальных сетей от традиционных средств продвижения и быть клиентоориентированной.

Анализируя различные подходы к изучению оценки эффективности, можно выделить следующие основные показатели:

— рост известности компании в целевой аудитории;
— повышение интереса целевой аудитории к компании;
— положительные изменения с точки зрения уровня известности компании в средствах массовой информации;
— изменение позиций в конкурентном анализе;
— обратная связь;
— изменения в цене товара или в объемах продаж.

Возможности использования социальных сетей в маркетинговой деятельности малого предприятия проиллюстрированы на примере ООО «Хупер» (Республика Беларусь, г.Гродно.).

ООО «Хупер» – предприятие по производству и продаже широкого ассортимента комплектующих и панелей, готовых секционных ворот различных типов и видов.

Конкуренция на рынке автоматических ворот г. Гродно достаточно интенсивная, кроме того не исключено появление новых конкурентов.

В условиях высококонкурентной среды можно добиться успеха только при активной рекламной политике, и поэтому предприятию необходимо осваивать новые методы привлечения клиентов.

Продвижение услуг ООО «Хупер» в социальных сетях позволит точечно воздействовать на целевую аудиторию и выбирать наиболее подходящие способы маркетинговых коммуникаций с ней.

Для определения действий предприятия в области продвижения в социальных сетях и восприимчивости клиентов к этим усилиям, в качестве средства сбора необходимой информации были использованы вторичные данные, интервью и опросы.

Анализ статистики использования социальных сетей в Республике Беларусь от сервиса HootSuite [4] показал, что доля активной аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – на 2019 год составляет 49% (4,67 млн. человек). Самая популярная социальная сеть среди пользователей – ВКонтакте. Сетью Facebook в Беларуси пользуется более 2 млн. человек. Только 8,6% белорусских бизнес страниц в сети Facebook используют рекламные инструменты (это почти в 3 раза меньше среднего показателя).

Для оценки потенциальной базы пользователей социальных сетей в г. Гродно проведено анкетирование потенциальных потребителей продукции предприятия ООО «Хупер».

Вопросы для анкеты были разработаны таким образом, чтобы получить представление о различных аспектах использования социальных сетей компаниями г. Гродно: каналы социальных сетей, преимущества использования этих каналов, оценка эффективности инвестиций в маркетинг и т.д. Участие респондентов в опросе было полностью анонимным.

Первый вопрос касался штатной численности сотрудников компании, в которой работают респонденты.

На рисунке 2 изображено распределение по численности штата компании.

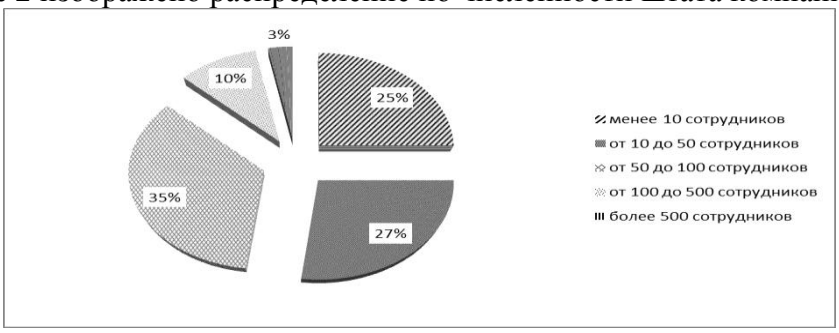


Рисунок 2 – Распределение по численности штата компании, %

Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

Анализ приведенных данных показывает, что 25% респондентов работают в компаниях со штатом менее 10 сотрудников, 27% респондентов работают в компаниях с численностью от 10 до 50 сотрудников, 35% респондентов работают в компаниях с численностью от 100 до 500 сотрудников, а доля специалистов из компаний с более 500 сотрудниками составила 3%.

Анализ ответов на второй вопрос «У вашей компании есть специальный бюджет для маркетинга в социальных сетях?» представлен на рисунке 3.

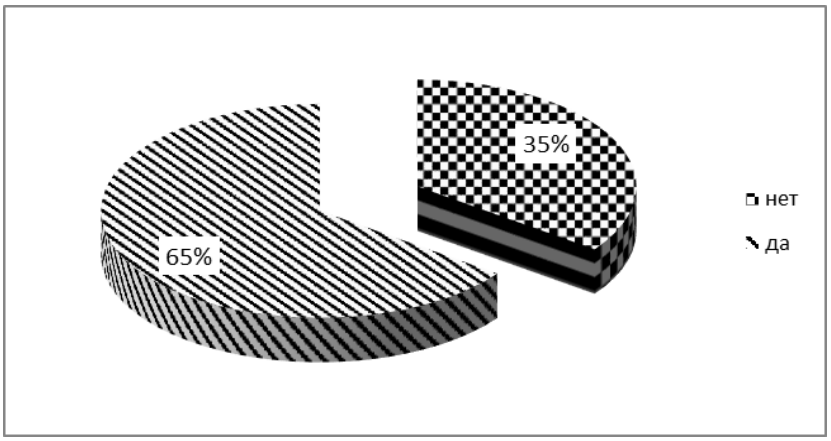


Рисунок 3 – Бюджет на SMM, %

Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

65% респондентов ответили, что их компании выделяют определенный бюджет на SMM, у остальных 35% такой бюджет отсутствует.

На рисунке 4 показана роль SMM в компании.

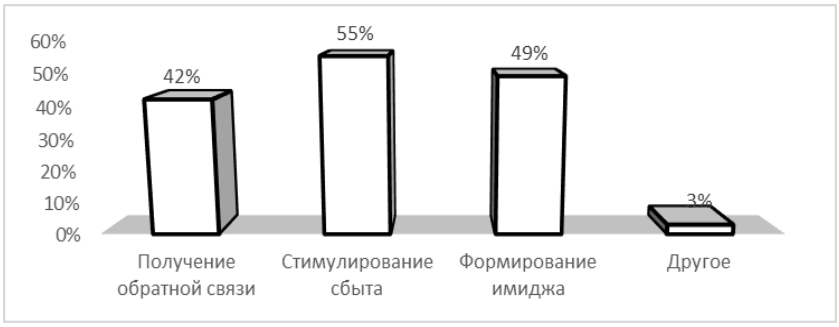


Рисунок 4 – Роль SMM в компании
Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

42% респондентов ответили, что главной целью маркетинга в социальных сетях их компании является получение обратной связи, 55% - стимулирование сбыта, 49% - формирование имиджа.

На рисунке 5 показаны методы SMM.

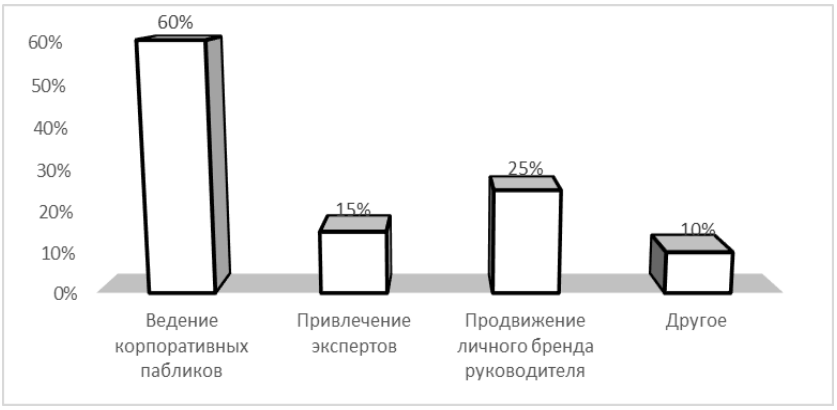


Рисунок 5 – Методы SMM
Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

Анализ ответов показывает, что большая часть респондентов выбрала в качестве приоритетного метода SMM ведение корпоративных пабликов.

На рисунке 6 показаны наиболее популярные виды контента.

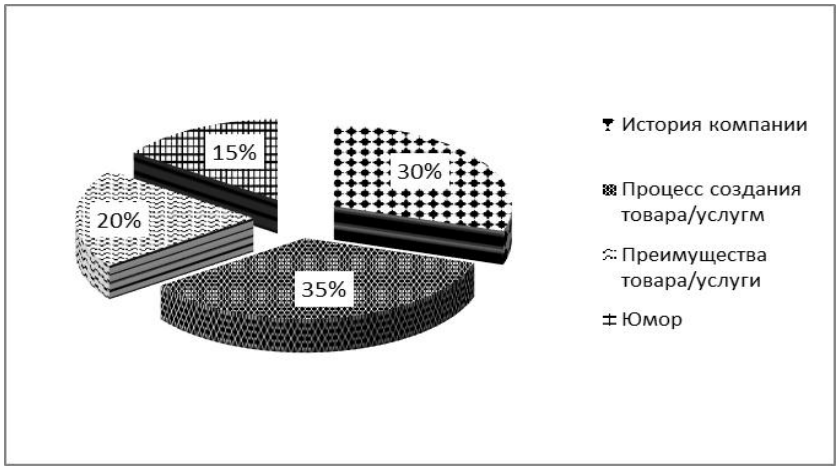


Рисунок 6 - Наиболее популярный вид контента
Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

30 процентов респондентов публикуют в социальных сетях историю компании, 20% - преимущества товара или услуги, 35% - процесс создания товара или услуги, 15% публикуют юмористические материалы.

Более половины опрошенных (51%) чаще всего используют наглядные объяснения сложных вопросов в виде текста или инфографики, публикуют юмористические публикации 18% SMM-специалистов, 13% чаще всего публикуют видеоматериалы и 12% рассказывают историю компании.

Преимущества SMM (рисунок 7).

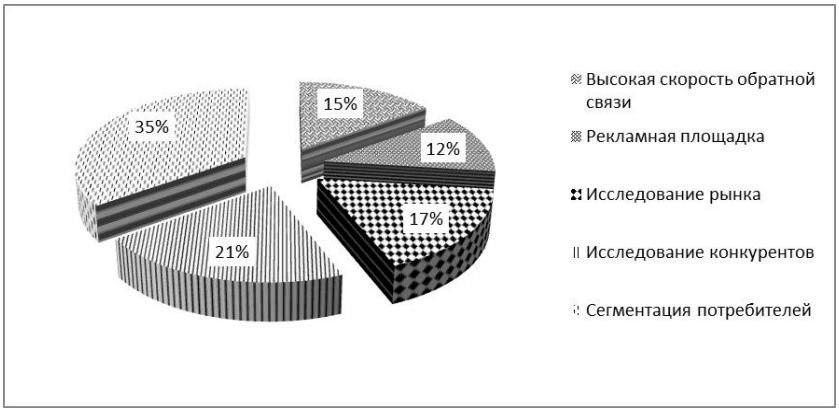


Рисунок 7 – Преимущества SMM

Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

Анализ ответов на вопрос относительно преимуществ SMM показывает, что большинство опрошенных считают главным преимуществом высокую скорость обратной связи, возможность исследования конкурентов и более точную сегментацию потребителей.

Оценка эффективности SMM (рисунок 8).

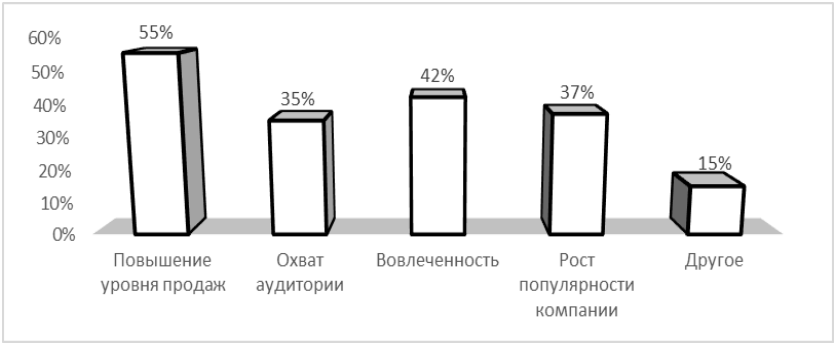


Рисунок 8 – Оценка эффективности SMM

Источник: собственная разработка автора на основании данных опроса

Для большинства опрошенных приоритетными критериями оценки эффективности SMM оказались повышение уровня продаж и вовлеченность.

Таким образом, при помощи анкетирования были получены фактические данные о том, как социальные сети используются непосредственно на практике.

Оценивая эффективность SMM-продвижения, необходимо ответить на вопросы:

1) каково качество продвижения?
2) решены ли поставленные задачи?
3) как продвижение повлияло на весь бизнес?

Чтобы определить ответы на эти вопросы необходимо использовать специальные показатели.

В результате анализа полученных данных выявлено, что система показателей оценки эффективности маркетинга в социальных сетях должна состоять как из количественных, так и из качественных показателей.

Также при оценке эффективности SMM необходимо выделить показатели, которые будут использованы для достижения коммерческих и коммуникационных целей.

С учётом исследования пользователей социальных сетей в г.Гродно предложена следующая классификация показателей оценки эффективности SMM-продвижения:

1) Охват аудитории. При оценке этого показателя необходимо подсчитать, сколько контактов с аудиторией было сделано в рамках как отдельного сайта, так и кампании в целом. Следует отметить, что в SMM-продвижении охват аудитории должен быть большим.

2) Количество подписчиков сообщества, страниц, блогов. Оценивая этот показатель, нужно суммировать подписчиков на всех социальных площадках. Однако для более точной качественной оценки этого показателя следует учитывать:

— портрет целевой аудитории. Для определения данного показателя следует использовать случайный выбор абонентов и проверить их на соответствие критериям целевой аудитории (70% считается оптимальным).

— количество посетителей страницы. Этот показатель характеризует подписчиков, которые регулярно посещают страницу сообщества. Ежедневная посещаемость должна составлять как минимум 3% от общего числа подписчиков.

3) Количество действий. Данный показатель позволяет увидеть все действия абонентов в рамках сообщества. Необходимо понять, насколько эффективно абоненты взаимодействуют с компанией, участвуют и заинтересованы в ней. Действия включают: отметки «Мне нравится»; количество комментариев; количество комментариев, в которых пользователь сообщает, что будет выполнять целевое действие; участие подписчиков в акциях и конкурсах.

4) Резонанс. Этот индикатор отображает количество материалов, которыми подписчики поделились на своих страницах.

5) Информационный фон бренда. Данный показатель учитывает ссылки на бренд, положительные, отрицательные, нейтральные высказывания о бренде. При этом ссылки не должны сокращаться более чем на 20%, а количество отрицательных высказываний не должно превышать 15-20% от общего количества высказываний.

6) Качественный трафик. Чтобы получить представление о качестве трафика, необходимо проанализировать среднее время, которое пользователь проводит на сайте, просматриваемые пользователем страницы, долю пользователей, покинувших сайт после просмотра первой страницы.

7) Целевые действия посетителей. При оценке данного показателя, могут рассматриваться регистрация на сайте, онлайн-звонок, заполнение анкеты, подписка на рассылку и т. д.

8) Количество продаж. Этот показатель отражает эффективность SMM только для компаний, которые ориентированы на прямые продажи.

Общая проблема оценки влияния любых действий на продажи заключается в том, что последние зависят от многих факторов, а не только от маркетинга. Так, на них влияют цены, ассортимент, уровень сервиса, спрос на сам товар. Фактически маркетинговая область ограничивается привлечением заинтересованного пользователя.

Для систематизации вышеперечисленных показателей оценки эффективности SMM предлагается следующая их классификация:

1. Показатели, характеризующие аудиторию. Данная группа включает показатели: количество подписчиков и охват аудитории.

2. Показатели, характеризующие действия аудитории: качество трафика, количество мероприятий, в том числе адресных и резонансных.

3. Показатели, характеризующие конечный результат, включая финансовые показатели, такие как рентабельность и увеличение объема продаж.

Список источников

1. Helmut, L. Social Physics as a basis for Social Media or efficiency does not always guarantee an increase in productivity [Electronic resource] / L. Helmut // Social Media: Newsletter der GIT Gesellschaft für Informations- und Kommunikationstechnik im OVE, Mai 2015. – Mode of access: https://www.ove.at/fileadmin/user_upload/Gesellschaften/GIT/GIT-Newsletter/Social_Media/2015/ove_aktuell_Social_Media_Mai_2015.pdf. – Date of access : 18.03.2019.

2. Hoffman, D.L. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? [Electronic resource] / D.L. Hoffman, M. Fodor. – Sloan Management Review. – 2010. – Vol. 52. – № 1. – Mode of access: https://ssrn.com/abstract=1697257. – Date of access : 18.03.2019.

3. Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics-2018/#SEO_Statistics_2018. – Date of access: 18.03.2019.

4. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HootSuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite.– Дата доступа : 18.03.2019.

The article discusses the features of the use of social networks in the marketing activities of a small enterprise, as an effective method of promoting and selling goods and services. The main trends in the development of marketing in social networks in Grodno are presented. The materials of the article allow us to form an understanding that in modern economic conditions it is necessary to allocate resources to all methods of stimulating demand, including social networks that are the catalyst for the sale of goods and services to the target audience, increase the interest of potential customers, which leads to an increase in marketing small business activities.

Михальчик Виктор Александрович, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mviktor116@gmail.com.

Научный руководитель – ***Шамов Олег Владимирович,*** кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kaf_uprpred@grsu.by.

УДК 338.5

Е. В Михолап, Е. В. Орех, М. Д. Игнатенко

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИТИЕМ

В работе рассматривается внедрение в процесс стратегического управления сбалансированной системы показателей (ССП), которая позволяет оценить последствия принимаемых управленческих решений и повысить эффективность реализации стратегических целей предприятия. Описываются проблемы, а также преимущества использования ССП в управлении в современных условиях.

Неотъемлемыми атрибутами функционирования современных предприятий в условиях активно развивающейся бизнес-среды являются высокий динамизм и сложность экономических процессов, интенсивность бизнес-процессов различного уровня, жесткая рыночная конкуренция экономических субъектов. В этих условиях долгосрочное развитие и достижение стратегической финансовой устойчивости компании требуют грамотного стратегического управления [1, с.14].

Реализация на предприятии системы стратегического управления предусматривает создание, в дополнение к системе стратегического управления производством, систем управления ресурсами, в том числе персоналом и систем риск-менеджмента, управленческого учета и др. и в конечном итоге – соответствующей организационной структуры компании, ориентированной на реализацию стратегии предприятия и его целей. Организация, использующая концепцию стратегического менеджмента, способна моментально реагировать на изменения во внешней среде, что повышает ее конкурентоспособность, а также способна принимать более обдуманные решения, позволяющие в будущем достичь желаемых целей [2, с. 8].

Повышение эффективности стратегического управления – важнейшая задача для многих хозяйствующих субъектов, требующая формализации целей, постоянного мониторинга, диагностики и оценки основных показателей деятельности. Решение поставленной задачи невозможно без создания системы информационно-аналитического обеспечения управления компанией, основанной на системе показателей.

Ввиду повышенной сложности современных бизнес-процессов очевидно, что цель компании не может быть определена одним универсальным показателем. Стратегические цели и соответствующие показатели взаимосвязаны.

Система показателей деятельности является сердцевиной всех современных концепций стратегического управления, получивших развитие на основе целевых методов управления. К ним относится разработанная профессором Harvard Business School Робертом Капланом (Dr. Robert S. Kaplan) и президентом консалтинговой фирмы Renaissance Solutions Дэвидом Нортоном (David P. Norton) в 1992 году **сбалансированная система показателей** (ССП, в англоязычной литературе – Balanced Scorecard – BSC), которая представляет собой систему стратегического управления предприятием на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты ее деятельности, как финансовые, так и нефинансовые [4, с. 92].

Сбалансированная система показателей является технологией комплексного управления предприятием, позволяющая не только дать оценку эффективности деятельности организации, но и, по мнению авторов, является одним из основных инструментом стратегического управления.

Система сбалансированных показателей помогает прояснить стратегические цели и определяет критические параметры их достижения. ССП применяется на всех этапах управленческого цикла – начиная от целеполагания и планирования и заканчивая анализом и контролем, что позволяет использовать ее для оценки результативности реализации стратегий.

Концепция ССП рассматривает стратегию компании в виде целей, сгруппированных по четырем равнозначным составляющим (аспектам) [5]:

1) *финансовая составляющая* определяет, каких финансовых результатов должна достичь компания, чтобы выглядеть успешной с точки зрения акционеров и инвесторов;

2) *клиентская составляющая* определяет, какое уникальное предложение потребительной ценности должна сделать компания своим клиентам, чтобы завоевать их лояльность и посредством этого достичь финансовых целей;

3) *составляющая внутренних бизнес-процессов* определяет, какие внутренние процессы необходимо довести до совершенства, чтобы обеспечить достижение клиентских и финансовых целей компании;

4) *составляющая «персонал»* определяет, какие возможности для обучения и развития персонала должна использовать компания, чтобы достичь целей, связанных с предыдущими аспектами.

Благодаря этому появляется возможность управлять не только финансовыми показателями, но и нематериальными активами, осуществлять управление не изолированно по каждой цели или аспекту, а на основе цепочек причинно-следственных связей между ними. Каждая составляющая формализуется в виде стратегических карт (strategy map), содержащих информацию о задачах, индикаторах, целевых ориентирах и способах их достижения. Термином «стратегическая карта» Р. Каплан и Д. Нортон предложили называть причинно-следственные связи между отдельными элементами стратегии организации. Причинно-следственные цепочки графически отражают логику стратегии – как реализация одной стратегической цели будет способствовать достижению других стратегических целей в сбалансированной системе целей. Перевод стратегии на язык логических закономерностей, отражаемых в стратегической карте, позволяет каждой бизнес-единице и сотруднику организации получить четкое разъяснение сущности стратегии и задач по ее осуществлению. Таким образом, построение стратегических карт делает стратегию более понятной и «прозрачной» для сотрудников предприятия.

ССП можно назвать подсистемой стратегического менеджмента и инструментом в системе стратегического контроллинга и финансового контроля [4, с. 92]. Благодаря ССП важную роль в управлении предприятиями стали играть нефинансовые показатели, в особенности речь идет о показателях, характеризующих достижение целей по перспективам «Клиенты» и «Процессы». ССП обеспечивает процесс коммуникации представителей различных подразделений предприятий по структурированию стратегий, выработке и согласованию целей по стратегическим перспективам, а также позволяет взаимоувязывать стратегический и оперативный уровни управления.

По заключению ряда исследователей, одним из основных преимуществ ССП является то, что она является признанным инструментом реализации фирменной стратегии. В частности, ее применение позволяет проверить действующую стратегию на полноту, последовательность, актуальность.

При этом необходимо отметить тот факт, что в процессе реализации стратегии предприятия сталкиваются с необходимостью оценить успешность своих усилий. При отсутствии соответствующих показателей такая оценка не производится. ССП же позволяет конкретизировать ситуацию и отслеживать конкретные изменения, параллельно корректируя стратегию.

Таким образом, ССП является частью разработки стратегии, оценки текущих тенденций прогнозных показателей стратегического планирования и корректировки стратегического плана, объединяя все направления совершенствования стратегического планирования.

При этом показатели должны быть подобраны таким образом, чтобы обеспечить равновесие, которое сохраняется между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами, а также внешними и внутренними факторами деятельности. Номенклатура показателей зависит от специфических особенностей каждого предприятия, обусловленных, например, номенклатурой выпускаемой продукции, занимаемой долей рынка, демографическими, климатическими, экологическими и политическими особенностями региона размещения предприятия и др.

Процесс внедрения ССП на предприятии включает в себя следующие стадии:

1. Перевод видения стратегии в сбалансированный набор стратегических целей деятельности организации – призван помочь менеджменту сформулировать стратегию и разъяснить стратегические цели организации с определением критических факторов, влияющих на стратегические цели.
2. Коммуникация и дальнейшее установление соответствия между стратегическими целями и показателями их достижения (конкретизация стратегии). Построение стратегической карты.
3. Преобразование стратегии в планы - предполагает разработку стратегических мероприятий, составление бизнес-планов. На этом этапе с помощью сбалансированной системы показателей происходит распределение организационных ресурсов с ориентацией на выработанную стратегию.
4. Стратегическое обучение и адаптация.

Концепция сбалансированной системы показателей предлагает такую форму представления стратегии, которая повышает вероятность реализации желаемых стратегических целей.

Методология внедрения сбалансированной системы показателей содержит следующие этапы [3, с. 87]:

1. Обозначение корпоративной цели.
2. Выделение перспектив («финансы», «клиенты», «внутренние бизнес-процессы», «потенциал») сбалансированной системы показателей.
3. Определение стратегии, ее разбивка на задачи.
4. Разработка дерева целей.
5. Создание организационных условий для разработки ССП:

— - определение (структурных) функциональных подразделений, для которых будет разрабатываться ССП;

— - определение концептуальных правил и принципов определения ССП;

— - введение системы контроллинга для корректировки.

6. Разработка ССП:

— конкретизируются стратегические цели;

— определяются требования к сбалансированной системе показателей;

— соединяются стратегические цели причинно-следственными цепочками;

— строится стратегическая карта, которая отражает взаимосвязи и зависимости между отдельными целями, а также объясняет взаимные эффекты, возникающие при достижении целей.

7. Каскадирование.
8. Внедрение ССП в систему планирования и контроля предприятием.
9. Обеспечение последовательного использования ССП системой планирования и контроля.

Следует заметить, что со временем стратегия должна пересматриваться, ее нужно адаптировать к постоянно меняющейся среде организации, а значит, вместе с ней будет изменяться и сбалансированная система показателей.

Помимо несомненных достоинств, сбалансированная система показателей имеет и ряд недостатков:

— ССП может быть построена только после того, как всеми сотрудниками принята и понята стратегия;

— отсутствует ответственность за общий результат;

— более ориентирована на управление активами и ресурсами, а не на их финансирование;

— в ней фактически отсутствует конечный ориентир, т.е. базовый показатель, по которому измеряется успешность реализации стратегии и эффективность функционирования фирмы.

Более оптимистично на результаты внедрения сбалансированной системы показателей смотрят создатели этой системы – Р. Каплан и Д. Нортон. Основными задачами ССП Р. Каплан и Д. Нортон видят создание организации, ориентированной на выполнение стратегии [5]:

— перевод стратегии в действия. ССП позволяет быстро переводить стратегию на уровень конкретных мероприятий, что позволяет максимально ориентировать действия на достижение стратегии;

— связь организации со стратегией. ССП позволяет достигнуть эффекта синергии через направление усилий всех подразделений компании на достижение стратегии;

— реализация стратегии всеми сотрудниками. Система показателей позволяет направить усилия всех сотрудников на реализацию стратегии с помощью системы коммуникаций, мотивации;

— стратегическое управление в режиме реального времени. ССП позволяет связать бюджет и стратегию, с помощью информационных и аналитических систем постоянно управлять процессом, проводить стратегическое обучение;

— мобилизация. ССП создает мотивы для эффективного труда всех сотрудников, что поддерживается высшим руководством через создание системы стратегического управления и непосредственного руководства.

Таким образом, можно сделать вывод, что целевое назначение сбалансированной системы показателей заключается в обеспечении функций сбора, систематизации и анализа информации необходимой для принятия стратегических управленческих решений.

Также внедрение сбалансированной системы показателей на предприятиях позволяет связать оперативные цели со стратегическими. Информация, полученная в рамках сбалансированной системы показателей (в частности значения отдельных показателей) может быть отражена во внутренней отчетности предприятия, благодаря этому эффективность деятельности организаций может быть оценена более объективно.

Список источников

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / Д. Аакер, под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Крылов, С.И. Анализ в сбалансированной системе показателей: теоретический аспект / С.И. Крылов // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. - № 29. – С. 2-10.
3. Палкина, Е.С. Принципиальная модель реализации стратегии в системе текущего бюджетирования транспортной компании / Е.С. Палкина // Сибирская финансовая школа. – 2012. - № 2. – С. 87-93.
4. Яковлев, В.Ю. Система сбалансированных показателей как инструмент формирования стратегии развития организации: учеб. пособие / В.Ю. Яковлев. – Казань: Казанский гос. финансово-экономический институт, 2008. — 156 с.
5. Kaplan, R.S. The balanced scorecard: translating strategy into action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Boston: Harvard Business School Press, 1996. – 328 p.

The article discusses the introduction of the balanced scorecard system (BSC) into the process of strategic management, that allows assessing the implications of management decisions made and increasing the effectiveness of the implementation of the company's strategic goals. The problems are described, as well as the advantages of using the BSC in management in modern conditions.

Михолап Елизавета Васильевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta.miholap@mail.ru.

Орех Евгений Владимирович, студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Evgenorekh@gmail.com.

Игнатенко Морис Денисович, студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: morisign@mail.ru.

Научный руководитель – ***Кречко Светлана Андреевна***, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Krechko_SA@grsu.by.

УДК 65.011.4

Е. В Морхат

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВАНИИ SWOT-АНАЛИЗА

В статье рассмотрены показатели эффективности деятельности предприятия, основным из которых выступает деловая активность предприятия. Деловая активность предприятия характеризует результативность деятельности субъекта. Понятие «результативность» включает в себя следующие элементы финансово-хозяйственной деятельности, такие как деловая активность, прибыль и рентабельность. На современном этапе производства понятие деловой активности очень актуально, так как именно она является наиболее важным фактором улучшения экономической ситуации предприятия.

Деловая активность служит как динамичная и комплексная характеристика предпринимательской деятельности, а также показывает эффективность использования имеющихся на предприятии ресурсов. По уровню деловой активности можно судить об этапах жизнедеятельности, на которых находится в данный момент фирма (зарождение, развитие, подъём, спад, кризис, депрессия), и о возможности адаптироваться к быстроменяющимся условиям на рынке.

Непосредственно анализ и оценка деловой активности играют важную роль не только в оценке эффективности использования имеющихся ресурсов, но и помогают выявить резервы для их увеличения. Предметом для проведения такого анализа, а после и для оценки деловой активности выступает весь спектр процессов производства, реализации продукции и действий финансовых менеджеров, которые направлены на повышение эффективности использования оборотных средств.

Троллейбусы, трамваи и электробусы для городских маршрутов выпускает один из ведущих производителей электротранспорта в СНГ – ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш». Городской экологически чистый электротранспорт становится все более удобным и востребованным во многих странах мира. Отечественную технику можно увидеть более чем в 40 городах Беларуси, России, Украины, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, Сербии, Монголии, Колумбии и Аргентины.

На сегодняшний день «Белкоммунмаш» выпустил более 3,6 тысяч единиц троллейбусов собственного производства и более 500 единиц трамваев сошли с конвейера.

В последние годы на предприятии наблюдается отрицательная динамика производства городского электрического пассажирского транспорта в натуральном выражении. При этом

практически прекратилось производство трамваев (2015 и 2016). Производство троллейбусов сократилось до одной сотни единиц в 2015 и до 65 единиц в 2016 годах, при нормативно принимаемой производственной мощности – 20 единиц в месяц или 240 единиц в год.

Объем производства в стоимостном выражении в 2016 году составил менее 20,5 млн. рублей или 68,7% к соответствующему периоду предыдущего года. Сокращение объема производства объясняется резким обвалом курса российского рубля в конце 2014 года, что привело к существенному уменьшению платежеспособного спроса на основную продукцию предприятия на традиционных рынках.

Пиковых значений по объему промышленного производства и выручке от реализации предприятие достигло в 2013 году. Следует отметить, что в 2014-2016 годах, предприятие работало в условиях высоких ставок по кредитам и прочим банковским платежам, дефицита оборотных средств, а также избыточной численности персонала.

Финансовый результат 2016 года оказался крайне неудачным. Убыток от реализации продукции в размере 4,1 млн. рублей, чистый убыток составил 6,7 млн. рублей. Основной причиной убытков явились сокращение объемов производства и реализации готовой продукции.

Для анализа финансового состояния ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» рассчитываются следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициент восстановления платежеспособности предприятия.

Следующая задача при анализе деловой активности – анализ рентабельности. Предприятие является рентабельным только в том случае, если его доходы, получаемые от реализации продукции предприятия или оказываемых им услуг превышают сумму производственных издержек и являются источником прибыли, размер которой достаточен для нормального функционирования организации. Анализ рентабельности показывает способность предприятия приносить доход на вложенный в него капитал.

Основными источниками информации при анализе деловой активности служат данные финансовой отчетности – форма №.1, 2, 5.

В таблице 1 приведены показатели деловой активности предприятия в динамике за 2014г., 2015г. и 2016г.

Таблица 1 – Показатели деловой активности ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» 2014-2016гг.

Показатели	Ед. измерения	2014 год	2015 год	2016 год
Оборачиваемость собственного капитала	кол-во оборотов	5,47	4,98	5,05
Оборачиваемость текущих активов	кол-во оборотов	1,12	0,83	0,996
Оборачиваемость запасов	кол-во оборотов	2,26	1,94	1,95
Оборачиваемость дебиторской задолженности	кол-во оборотов	2,65	1,62	1,99
Оборачиваемость кредиторской задолженности	кол-во оборотов	0,94	0,76	0,63
Фондоотдача основных средств	руб/руб	0,61	0,48	1,15
Рентабельность всего капитала	%	0,49	0,08	-0,14
Рентабельность собственного капитала	%	0,32	0,36	-1,60
Рентабельность основной деятельности	%	0,27	0,12	-0,20
Рентабельность продаж	%	0,16	0,03	-0,32

Источник: собственная разработка автора

Коэффициенты текущей ликвидности на начало и конец года соответственно равны 0,77 и 0,80, что значительно ниже норматива по отрасли, равного 1,30. Коэффициенты обеспеченности собственными оборотными средствами на начало и конец года, соответственно, равны -0,30 и -0,25 при нормативе 0,20. Коэффициенты обеспеченности финансовых обязательств активами на начало и конец года, соответственно, равны 0,83 и 0,97 и при нормативе 0,85.

На основе этого можно сделать следующие выводы:

— так как на предприятии наблюдается тенденция снижения коэффициентов оборачиваемости, это может свидетельствовать о снижении объёма продаж, снижении спроса на продукцию, а также росте дебиторской задолженности.

— в 2015 году фондоотдача основных средств снизилась, а в 2016 году существенно увеличилась. Одна из причин снижения фондоотдачи в промышленности заключается в том, что стоимость строительства и оборудования — важнейших компонентов основных фондов — в последнее время не снижалась, а значительно повышалась. В вопросе повышения фондоотдачи важная роль принадлежит совершенствованию системы ценообразования.

— коэффициенты рентабельности за данный период показали отрицательные результаты, что говорит об убыточной деятельности и неэффективности использования имеющихся затрат.

Рассчитав все показатели для анализа деловой активности на предприятии за 2016 год, можно сделать вывод, что деловая активность ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» не является удовлетворительной.

Любое предприятие представляет собой открытую систему с ресурсами на входе и результатами деятельности на выходе. В ходе процесса жизнедеятельности оно непрерывно взаимодействует с внешней средой и имеет свою обособленную внутреннюю среду. Следовательно, и факторы, которые влияют на деловую активность имеют как внешние, так и внутренние оттоки.

Самыми непредсказуемыми из них являются внешние факторы, так как они никак не зависят от функционирования организации. А вот внутренние наоборот: всецело контролируются и могут управляться самим предприятием.

После проведения учёными разного рода исследований были выявлены некоторые факторы деловой активности, которые негативно сказываются на деятельности предприятия.

Во-первых, это конечно же факторы, связанные с нестабильной политической и экономической ситуацией в стране и с недостатками в законодательной базе. Во-вторых, немаловажным фактором в данной ситуации является недоверие к банковской системе, что непременно скажется на работе предприятия, выпускающего различного рода продукцию, и неразвитость судебной власти. Следующим фактором выделяют низкий уровень дохода населения и его благосостояние. И последний фактор – фактор внутренней среды организации – неэффективная организация работы и нехватка квалифицированного персонала.

Как видно, некоторые из этих факторов не находятся в подчинении у руководства предприятия, а являются внутренними. Поэтому последствия их воздействия могут крайне неудовлетворительно сказаться на функционировании предприятия. В этом случае необходимо лишь иметь грамотно составленную стратегию развития организации, где будет обозначено место всем вышеперечисленным факторам, избежать которые не будет возможно, однако можно существенно снизить их влияние на работу предприятия.

Если говорить о факторах, которые будут положительно влиять на развитие деловой активности, то следует отметить, что основным факторам внутренней среды выступает оборачиваемость – коэффициент, показывающий, как быстро продается товарный запас. То

есть для повышения деловой активности предприятию следует ускорить оборот основных средств, ведь, чем короче оборот, тем эффективнее работает финансовая система.

На основании вышеперечисленного был разработан SWOT-анализ предприятия ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» (таблица 2)

Таблица 2 – SWOT-анализ ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	- Хорошая репутация и известность -Лидирующая позиция на рынках РБ, РФ -Достаточные производственные мощности - Наличие широкого ассортимента продукции и перспективных разработок -Непрерывная работа в области продвижения продукции и повышения её качества - Высококвалифицированный персонал - Хорошая работа с клиентами - Крепкие партнерские отношения - Современный дизайн продукции - Использование передовых технологий - Гибкая ценовая политика	- Нестабильное качество продукции, зависящее, в т.ч., от поставщиков - Высокая цена отдельных моделей относительно аналогов украинского и российского производства - Отсутствие европейского сертификата продукции - Длительность разработки новых перспективных моделей и модификаций техники - Малая оперативность сервисной службы
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	- Высокие цены и таможенные барьеры для поставки техники европейского производства - Недостаточное качество техники производства РФ и Украины - Большинство конкурентов специализируется на одном виде продукции (только троллейбусы или только трамваи) - Поставки на условиях различных схем финансирования	-Рост ст-ти комплектующих стороннего производства - Низкое качество ряда покупных комплектующих - Прописывание в тендерах требований и технических параметров, отсекающих возможность поставки альтернативной техники -Экономическая нестабильность на рынке -Принятие в отдельных регионах законодательных актов, искусственно ограничивающих конкуренцию

Источник: собственная разработка автора

Проведенный анализ показывает, что спрос на троллейбусы и трамваи стабильно остается на высоком уровне. Однако по причине отсутствия достаточного финансирования из городских, областных и федерального бюджетов, а также из-за нехватки производственных мощностей у основных производителей России и Украины, наблюдается ежегодный рост износа парка горэлектротранспорта, и, как следствие, рост потребности в новом подвижном составе и значительное превышение спроса над предложением новых троллейбусов и трамваев.

Деловая активность напрямую зависит от эффективного использования всех имеющихся ресурсов: трудовых, финансовых, материальных. Улучшение их использования является важнейшей задачей управления предприятием.

Чем лучше используется сырье, топливо, вспомогательные материалы, тем меньше их расходуется для выработки определенного количества продуктов, тем самым создается возможность увеличить объем производства продукции. Поэтому предприятию для выхода на достойный уровень деловой активности необходимо, в первую очередь, рационально занимать все свои ресурсы. Кроме того, расширение ассортимента товаров и услуг, а также

увеличение их продаж поможет любому предприятию повысить деловую активность и занять устойчивое положение на рынке.

Следовательно, в повышении уровня деловой активности поможет облегчение возможности предприятиям получить кредит, стабильная и развитая политическая и экономическая культура страны, соблюдение нормативно-правовых актов всех уровней, налаживание устойчивых связей с поставщиками сырья, анализ и повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Но одним из важных факторов в повышении уровня деловой активности являются потребители продукции. В последнее время именно они рассматриваются как самый важный элемент внешней среды организации. В рыночной экономике от потребителя зависит благосостояние предприятия. Внешняя среда посредством потребителей оказывает влияние на предприятие, определяет его стратегию.

Список источников

1. Бухгалтерский баланс ОАО “Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш” на 2016г. – Минск, 2017. – 3с.
2. Базылев, Н.И. Экономика предприятия: учеб. пособие / Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева – Минск: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. – 637 с.
3. Отчёт о прибылях и убытках ОАО “Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш” за 2016 г. – Минск, 2017. – 3 с.
4. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности / Г.В. Савицкая. – М.: НИЦ Инфра-М, 2007. – 236 с.
6. Стражев, В.И. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / В.И. Стражев. – Минск : Выш. шк., 2012. – 144 с.

The main indicator of the effectiveness of the enterprise is the business activity of this enterprise, which, directly, and characterizes the performance of the entity. The concept of "performance" includes all the important elements of financial and economic activity, such as: business activity, profit and profitability. At the present stage of production, the concept of business activity is very important, since it is this that is the most important factor in improving the economic situation of an enterprise.

Морхат Елизавета Владимировна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta.morhat@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 330.101.541

Н.А. Пикин, Г.О. Погосян, А.Д. Карпей

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ СЭЗ «ГРОДНОИНВЕСТ»

Анализируются деятельность свободной экономической зоны «Гродноинвес», а также вопросы регулирования данной деятельности. Авторами рассматриваются достоинства и недостатки свободных экономических зон на примере «Гродноинвест», их перспективы и проблемы развития. Делается вывод об их состоянии на сегодняшний день, а также о влиянии их на экономику Республики Беларусь.

Важным элементом мировой экономики стали свободные экономические зоны (далее – СЭЗ), которые функционируют в различных государствах.

Свободные экономические зоны существуют в более 120 странах мира, стимулируя в государствах увеличение роста экспорта, занятости населения. К 2020 г. на свободные экономические зоны, по оценкам специалистов, будут приходиться от 20 вплоть до 25% мирового товарооборота. Их значимость в мировой экономике регулярно увеличивается [5, с.344].

Современные СЭЗ являются результатом продолжительной эволюции формирования льготных условий зонального формирования. Создание особого экономического режима для определенных территорий сформировало такое понятие как свободная экономическая зона.

Нет единой трактовки определения свободной экономической зоны, однако, А.Ю. Архипов, Р.И. Зименков, О.А. Ковалевская, К.В. Павлов рассматривают данные экономические зоны как инструмент осуществления государственной экономической политики и считают особой формой международной экономической интеграции [6, с. 384].

Законные и координационные принципы формирования и работы свободных экономических зон на территории Республики Беларусь определяются Законом Республики Беларусь от 7 декабря 1998 годы «О свободных экономических зонах» (далее – Закон) [8], Указом Президента Республики Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь» [7] и Указом Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 657 «Об утверждении Положения о свободных таможенных зонах» [9].

В соответствии с Законом, под свободной экономической зоной подразумевается часть территории Республики Беларусь с определенными границами, в пределах которой в отношении резидентов этой свободной экономической зоны вводится и функционирует особый законный порядок с целью реализации ими инвестиционной и предпринимательской деятельности [8].

Главной целью создания СЭЗ является содействие социально-экономическому развитию Республики Беларусь и отдельных административно-территориальных единиц, привлечения вложений в формирование и развитие экспортно-ориентированных и импортозамещающих производств, основанных на новых и высоких технологиях, и (или) в других целях, определяемых при формировании свободной экономической зоны.

В качестве резидента свободной экономической зоны регистрируются юридические лица Республики Беларусь либо индивидуальные предприниматели Республики Беларусь с местом пребывания в пределах этой свободной экономической зоны, заключившие с её администрацией договор об условиях работы в свободной экономической зоне.

На текущий момент в Беларуси действуют шесть свободных экономических зон (по одной в каждом областном административном центре, в том числе г. Минск). Для всех белорусских СЭЗ определен общий специальный законный режим работы их резидентов.

В Гродненской области свободной экономической зоной является СЭЗ «Гродноинвест», которая образована в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь с 16 апреля 2002 г. № 208 «О создании свободной экономической зоны «Гродноинвест» с целью привлечения государственных и зарубежных инвестиций для формирования и развития направленных на экспорт производств, основанных, новых и высоких технологий, обеспечения благоприятных условий для структурной перестройки национальной экономики, эффективного использования существующих производственных площадей [2, с. 5].

Основными преимуществами данной СЭЗ являются: во-первых, выгодное географическое расположение г. Гродно в непосредственной близости к границам с

Республикой Польша и Литовской Республикой в пересечении значимых международных транспортных коридоров, наличие сформированной сети автомобильных, железнодорожных и авиационных коммуникаций; во-вторых, присутствие многоотраслевой производственной инфраструктуры с важным инженерным обеспечением, коммуникациями и достаточным запасом энергетических мощностей; в-третьих, наличие квалифицированного управленческого персонала и рабочих кадров, обладающих практическим опытом деятельности в разных секторах экономики и областях коммерческой деятельности.

Более чем за 15 лет работы СЭЗ «Гродноинвест» стала главной площадкой для формирования бизнеса в Гродненской области. В данный момент резидентами СЭЗ является 74 предприятия в сфере деревообработки и мебельного изготовления, машиностроения и металлообработки, пищевой и легкой промышленности, сельского хозяйства, логистики с объемом производства свыше 1.4 миллиардов долларов США. Они формируют четверть всего производства региона, третью часть экспорта. Свои средства в реализацию проектов инвестировали инвесторы с 41 страны мира [2]. Финансирование развития СЭЗ «Гродноинвест», в том числе производственной, инженерной, транспортной и другой инфраструктуры, включая содержание администрации СЭЗ «Гродноинвест» и прочие предусмотренные законодательством затраты для обеспечения функционирования зоны, осуществляется за счет средств республиканского бюджета и фонда формирования СЭЗ «Гродноинвест», других источников, не запрещенных законодательством [2, с. 6].

Фонд развития СЭЗ «Гродноинвест» создается за счет арендной платы за земельные участки, находящиеся в пределах СЭЗ «Гродноинвест» и специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» и предоставляемые в аренду их резидентам, арендной платы за собственность, что находится в оперативном управлении администрации СЭЗ «Гродноинвест», а также за счет поступлений в соответствии с договорами об условиях работы в СЭЗ «Гродноинвест» и специальном туристско-рекреационном парке «Августовский канал»[1, с. 2].

После формирования СЭЗ «Гродноинвест» в 2002 г. её территория изменялась 3 раза. Границы СЭЗ были расширены в 2016 г. – в Гродненском районе на границе с Польшей была сформирована логистическая зона. Этот шаг концептуально закрепил географические возможности региона равно как основного транспортного узла между Азией и Европой, Евразийским экономическим и Европейским союзами. Всего за неполных два года в качестве резидентов СЭЗ с инвестиционными программами в области логистики зарегистрированы три компании, одна из которых учреждена китайским строительно-инвестиционным холдингом «Сигикоп» и направлена на обслуживание товарных потоков в рамках транснационального проекта «Один пояс – один путь». Увеличение территории СЭЗ «Гродноинвест» в 2015 г. за счет создания промышленных площадок в Сморгони и Сморгонском районе разрешило зарегистрировать пять резидентов, заинтересовать более 180 млн. долларов инвестиций в основной капитал и, кроме того, создать большой деревообрабатывающий кластер. В 2018 территория СЭЗ «Гродноинвест» возросла более нежели в 660 гектаров. Расширение свободной экономической зоны предусмотрено Указом Президента Республики Беларусь №346. Таким образом, территория «Гродноинвест» достигла 660,84 гектара и, в результате, общая область сейчас превышает 4000 гектаров [1, с. 3].

В границы свободной экономической зоны впервые вошли земли города Свислочи. Формирование данного места обуславливается, в первую очередь, заинтересованностью инвесторов в осуществлении проектов в области логистики и деревообработки. Привлекательными с целью предпринимательства является и близость границы с Польшей и развитая логистическая инфраструктура, в частности, западная и восточная железнодорожная колея и резерв энергетических мощностей [4, с. 23].

Кроме того, Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 657 «Об утверждении Положения о свободных таможенных зонах» предусматривает увеличение уже имеющихся участков в Сморгони, Сморгонском и Гродненском районах. Эксперты прогнозируют настоящую экономическую выгоду от подобных действий.

С целью реализации проектов в области логистики помимо участка в Свислочи сформированы ещё две индустриальные площадки в 455 гектаров на границе Беларуси и Польши в районе деревни Брузги.

Администрацией СЭЗ «Гродноинвест» разработан проект по созданию мультимодального центра логистики «Гродно». Эта идея предусматривает формирование комплекса логистических терминалов с задействованием автомобильного, железнодорожного и авиатранспорта на специальных площадках СЭЗ «Гродноинвест», в том числе международный аэропорт «Гродно». В 2018 г. к осуществлении проекта присоединились 7 компаний с России, Беларуси, Кипра, Польши и Китая с общим заявленным объемом вложений свыше 55 млн. евро. 2018 год знаменателен регистрацией первого резидента СЭЗ «Гродноинвест» из Китайской Народной Республики [3].

Однако белорусские свободные экономические зоны на сегодняшний день имеют трудности, которые связаны с утратой их производительности. Одной из причин малоэффективности работы СЭЗ в Беларуси является тот факт, что территория нашей страны является слишком маленькой для функционирования такого числа СЭЗ, которые на сегодняшний день уже не в состоянии вместить большее количество резидентов, и это приводит к недостаточному финансированию со стороны государства и формированию инфраструктуры. Этот минус считается значимым, так как формирование СЭЗ только на основе привлеченных вложений невозможно в связи с тем, что первоначальное формирование СЭЗ происходит за счет государственного финансирования.

Функционирование СЭЗ «Гродноинвест» является важным элементом в экономике Гродненской области, так как с помощью налоговых преференции государство установило территории СЭЗ особо привлекательными для иностранного инвестора. Кроме того, деятельность СЭЗ может способствовать ускорению научно-технологического прогресса и росту выпуска наукоемкой продукции.

Наиболее значительным является развитие инфраструктуры СЭЗ, сферы услуг, методология и способы финансирования, а также вопросы постановки конкретных целей и задач, исходя из новых условий развития экономики Республики Беларусь.

Список источников

1. Абрамчук, С. Н. СЭЗ нуждаются в правовом режиме / С. Н. Абрамчук // Финансы, учёт, аудит. – 2002. – № 9. – С. 2-3.
2. Береснева, Е. Новые резиденты СЭЗ "Гродноинвест" / Е. Береснева // Юрист. – 2004. – №5. – С. 5-6.
3. В СЭЗ «Гродноинвест» подвели итоги 2018 года. Новые резиденты, производства и рабочие места [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnonews.by/news/ekonomika/sez_grodnoinvest_novye_rezidenty_proizvodstva_rabochie_mesta.html. – Дата доступа : 13.03.2019.
4. Друзик, Я. С. Острова экономической свободы / Я. С. Друзик // СЭЗ. – 2002. – №13. – С. 23-25.
5. Дятлова, Е.В. Правовое регулирование особых экономических зон как инструмента развития экономики / Е.В Дятлова, Т.З. Юсупов // Молодой ученый. — 2017. — №7. — С. 342 – 345.
6. Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 марта 2018 г. / Белорус. нац. техн. ун-т; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск: БНТУ, 2018. – 500

7. О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь № 262 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 22.08.2018 г. / Эталон. Законодательство Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

8. О свободных экономических зонах : Закон Республики Беларусь, 7 декаб. 1998 г. № 213-З : в ред. Закон Республики Беларусь от 17.07.2018 г. // Эталон. Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

9. Об утверждении Положения о свободных таможенных зонах № 5/29802: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 09.03.2017 г. / Эталон. Законодательство Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

The activity of the free economic zone "Grodnoinves" is analyzed, as well as issues of regulation of this activity. The authors consider the advantages and disadvantages of free economic zones on the example of Grodnoinvest, their prospects and problems of development. The conclusion is made about their condition today, as well as about their impact on the economy of the Republic of Belarus.

Пикин Никита Арсеньевич, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Virnav11@gmail.com.

Погосян Гаянэ Оганесовна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: gayane.gayane147@gmail.com

Карпей Антон Дмитриевич, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: a.karpey@mail.ru

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михалойвна***, кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: grabcevich@grsu.by.

УДК 338.5

К. А. Прокопович

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Проанализирована эффективность использования основных фондов предприятия и пути ее повышения. Исследованы направления и сущность анализа основных фондов. Проанализированы задачи анализа состояния и эффективности использования основных производственных фондов на предприятии.

Основные фонды предприятия, задействованные в производственном процессе, оказывают непосредственное воздействие на эффективность производства, качество работы и результаты всей финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов.

На сегодняшний день основные фонды – это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашиваясь, переносят свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию.

Условия перехода к рыночной экономике побуждают руководителей предприятий к постоянному поиску резервов повышения эффективности использования всех материально-вещественных факторов производства, в том числе и основных фондов. Ведь неэффективное

их использование приводит к сокращению объемов производства или реализации, что, в свою очередь, уменьшает доходы предприятия, а, соответственно, отражается и на прибыли.

Анализ основных фондов проводится по нескольким направлениям, разработка которых в комплексе позволяет провести оценку структуры, динамики и эффективности использования основных средств и долгосрочных инвестиций.

Задачами анализа состояния и эффективности использования основных производственных фондов на предприятии являются:

— установление обеспеченности предприятия и его структурных подразделений основными фондами – соответствия величины, состава и технического уровня фондов потребности в них;

— выяснение выполнения плана их роста, обновления и выбытия;

— изучение технического состояния основных средств и особенно наиболее активной их части - машин и оборудования;

— определение степени использования основных фондов и факторов, на нее повлиявших;

— выяснение эффективности использования оборудования во времени и по мощности;

— определение влияния использования основных фондов на объем продукции;

— выявление резервов роста фондоотдачи, увеличения объема продукции и прибыли за счет улучшения использования основных фондов [2].

Анализ основных фондов может проводиться по нескольким направлениям, разработка которых в комплексе позволяет провести оценку структуры, динамики и эффективности использования основных средств и долгосрочных инвестиций.

Актуальность темы статьи состоит в том, что решение задачи эффективного использования основных фондов означает увеличение производства необходимой обществу продукции, повышение отдачи созданного производственного потенциала и более полное удовлетворение потребностей населения, улучшение баланса оборудования, снижение себестоимости продукции, рост рентабельности производства, накоплений предприятия.

Более полное использование основных фондов приводит к уменьшению потребностей во вводе новых производственных мощностей при изменении объема производства, а, следовательно, к лучшему использованию прибыли предприятия.

Эффективное использование основных фондов означает также ускорение их оборачиваемости, что в значительной мере способствует решению проблемы сокращения разрыва в сроках физического и морального износа, ускорения темпов обновления основных фондов.

Наконец, эффективное использование основных фондов тесно связано и с другой ключевой задачей современного периода экономической реформы – повышением качества выпускаемой продукции, ибо в условиях рыночной конкуренции быстрее реализуется и пользуется большим спросом высококачественная продукция.

На структуру основных фондов оказывает влияние форма организации производства и его размер. Так, например, соотношение между стоимостью зданий и оборудования зависит от уровня специализации и кооперирования производства; правильное расположение оборудования, совершенствование технологических процессов, внедрение автоматизированных и малогабаритных машин способствует повышению удельного веса оборудования во всей массе основных производственных фондов [4].

Ознакомившись с работами различных авторов, можно заключить:

1. Основные средства играют огромную роль в процессе труда, они в своей совокупности образуют производственно-техническую базу и определяют производственную мощь предприятия.

2. Основные средства служат в течение длительного времени и переносят свою стоимость на продукцию постепенно.

3. По своему составу, целевому назначению и функциям, выполняемым в процессе труда, основные средства можно подразделить на группы, которые образуют структуру основных фондов.

4. Основные средства в зависимости от характера участия в процессе производства подразделяются на производственные и непроизводственные сферы (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, культура, просвещение и др.) и предназначены для целей производственного потребления.

5. Оборудование, относимое к третьей и четвёртой группам, принято называть активной частью основных средств. Его состав определяет производственную мощность предприятия. В современных условиях к активной части основных фондов с достаточным основанием можно отнести и регулирующие приборы, и устройства (пятая группа) (рисунок 1) [4].

Показатели эффективности использования основных фондов

Показатель	Формула	Экономическая сущность
Фондоотдача	$Ф_о = \frac{V}{Ф_{ср}}$	показывает какова общая отдача от использования каждого рубля, вложенного в основные производственные фонды, т.е. на сколько эффективно это вложение средств.
Среднегодовая стоимость основных фондов	$Ф_{ср} = \frac{Ф_{нг} + Ф_{кг}}{2}$	отражает количественную характеристику воспроизводства основных фондов в течение года
Фондоемкость	$Ф_е = \frac{Ф_{ср}}{V}$	определяет сколько продукции получено с каждого рубля действующего основного капитала
Фондовооруженность	$Ф_ч = \frac{Ф_{ср}}{Ч}$	характеризует эффективность использования основных фондов
Фондорентабельность	$Ф_р = \frac{П}{Ф_{ср}}$	показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия.

Рисунок 1 – Показатели эффективности использования основных фондов
Источник: [2]

Фондоотдача это объем выпущенной продукции деленный на среднюю сумму промышленно-производственных основных фондов по первоначальной стоимости.

$$Фондоотдача = \frac{Выпуск\ продукции}{Ср.\ годовая\ полная\ стоимость\ основных\ фондов}$$

Фондоемкость является обратной величиной от фондоотдачи. Она характеризует сколько основных производственных фондов приходится на 1 рубль произведенной продукции.

$$Фондоемкость = \frac{Ср.\ годовая\ полная\ стоимость\ основных\ фондов}{Выпуск\ продукции}$$

Фондовооруженность применяется для характеристики степени оснащенности труда работающих (рисунок 2).

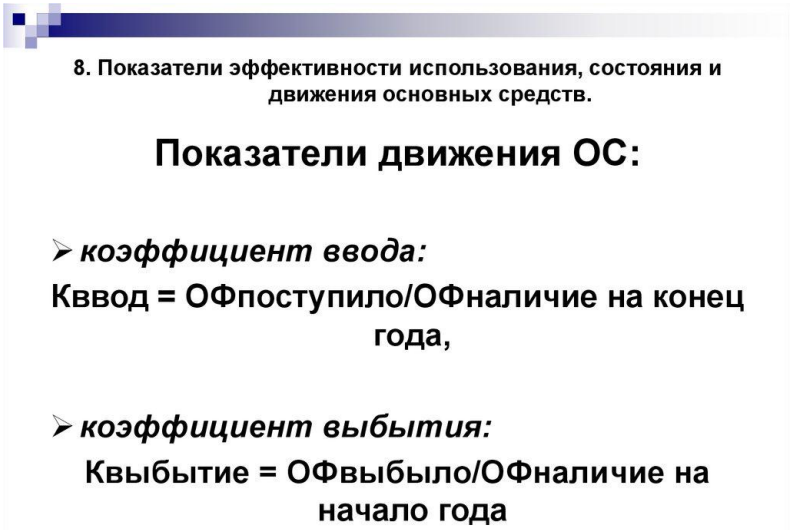


Рисунок 2 – Показатели движения основных средств
Источник: [2]

Коэффициент выбытия основных фондов – это стоимость основных промышленно-производственных фондов, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода.

Рассчитывается как отношение стоимости фондов, выбывших за год, к стоимости фондов на начало года.

$$K_{выбытия} = \frac{Основные\ фонды\ выбывшие}{Основные\ фонды\ на\ начало\ года}$$

Трудно переоценить народнохозяйственное значение эффективного использования основных фондов. Решение этой задачи означает увеличение производства необходимой обществу продукции, повышение отдачи созданного производственного потенциала и более полное удовлетворение потребностей населения, улучшение баланса оборудования в стране, снижение себестоимости продукции, рост рентабельности производства, накоплений предприятия [1].

Более полное использование основных фондов приводит также к уменьшению потребностей во вводе новых производственных мощностей при изменении объема производства, а следовательно, к лучшему использованию прибыли предприятия (увеличению доли отчислений от прибыли в фонд потребления, направлению большей части фонда накопления на механизацию и автоматизацию технологических процессов и т. п.).

Эффективное использование основных фондов означает также ускорение их оборачиваемости, что в значительной мере способствует решению проблемы сокращения основных фондов.

Наконец, эффективное использование основных фондов тесно связано с другой ключевой задачей современного периода экономической реформы – повышением качества выпускаемой продукции, ибо в условиях рыночной конкуренции быстрее реализуется и пользуется большим спросом высококачественная продукция.

Успешное функционирование основных фондов зависит от того, насколько полно реализуются экстенсивные и интенсивные факторы улучшения их использования. Экстенсивное улучшение использования основных фондов предполагает, что, с одной стороны, будет увеличено время работы действующего оборудования в календарный период,

а с другой – повышен удельный вес действующего оборудования в составе всего оборудования [1].

Список источников

1. Гордонов, М.Ю. Переоценка основных фондов / М.Ю. Гордонов // Экономика и жизнь. – 2004. - № 3. – С. 4-5.
2. Кантор, Е.Л. Основные фонды в процессе организации промышленного производства / Е.Л. Кантор. – М.: Экономика, 2014. – 60 с.
3. Тренинговый портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ta-aspect.bym. – Дата доступа : 26.03.2019.
4. Цифровая библиотека Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://library.by. – Дата доступа : 26.03.2019.

Efficiency of use of fixed assets of the enterprise and ways of its increase is analyzed. The directions and essence of the analysis of fixed assets are investigated. The tasks of the analysis of the state and efficiency of the use of fixed assets in the enterprise are analyzed.

Прокопович Карина Александровна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: karina.prokopovich.0712@mail.ru .

Научный руководитель – ***Карпов Владимир Алексеевич,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: karpov_va@grsu.by.

УДК 338.5

Д. А. Предко

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОЕКТОВ В ИКТ-СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Описаны и проанализированы основные концепции управления рисками используемые в ИКТ-секторе, определены основные направления совершенствования подходов управления рисками проектов в ИКТ-секторе Республики Беларусь.

Известно, что деятельность всех компаний устремлена на максимизацию собственной прибыли. Также известно, что риски являются обязательными компонентами бизнеса, независимо от деятельности и размеров, и требуют системного и целенаправленного управления для успешного осуществления стратегий компаний и достижения целей. На сегодняшний день риск-менеджмент является последовательным и систематическим процессом создания и реализации мероприятий по упразднению или снижению потенциально негативного влияния рисков, а также помогает использовать имеющиеся потенциальные возможности для увеличения материального благополучия и эффективности. Первоочередной задачей риск-менеджмента является предоставление руководству компании информации, затрагивающей вопросы бизнес-позиционирования, нацеленные на снижение влияния факторов риска и достижение стабильных экономических результатов.

В настоящее время существует большое множество различных методик по управлению рисками. В Республике Беларусь действует стандарт ГОСТ Р ИСО 31000–2015. Некоторые

компании в ИКТ-секторе используют данный стандарт, а также используют и иные стандарты: FERMA: 2002, COSO:2004, PRINCE2, PMBOK.

Стоит отметить, что во всех стандартах, задающих общие принципы управления рисками в определении риска содержится слово «цель». Из этого следует, что рассматривая любую концепцию управления рисками, важно понимать, что любой риск всегда связан с целенаправленной деятельностью и имеет смысл говорить о риске только в контексте, когда есть понимание, какой именно целенаправленной деятельности он угрожает. Кроме того, можно выделить следующие дополнительные мотивы для управления рисками:

– для разумной степени уверенности в получении необходимых результатов;

– для сокращения потерь;

– для принятия решений по выбору из множества альтернатив.

Далее в основной части данной статьи будет представлено описание и последующий анализ общей концепции управления рисками, используемой компаниями ИКТ-сектора Республики Беларусь при управлении рисками, которые базируются на основе вышеописанных стандартов. В завершении статьи будут выделены основные направления совершенствования подходов управления рисками данной отрасли.

В целом, управление рисками можно определить как систематическое использование процедур идентификации и оценки рисков с последующим планированием и применением ответных мер [1]. Управление рисками проекта включает в себя процессы, связанные с осуществлением планирования управления рисками, идентификацией, анализом, планированием реагирования, а также с контролем рисков в проекте, где основной преследуемой целью является снижение вероятности возникновения и ослабление воздействия неблагоприятных событий в ходе реализации проекта. Можно сказать, что управление рисками – это управление проектами с учетом неопределенности. И чем корректней данная неопределенность идентифицирована, чем глубже проанализирована и оценена, тем более рациональные управленческие решения будут приняты, тем более предсказуемые результаты будут получены [2].

Схема управления рисками представлена на рисунке.

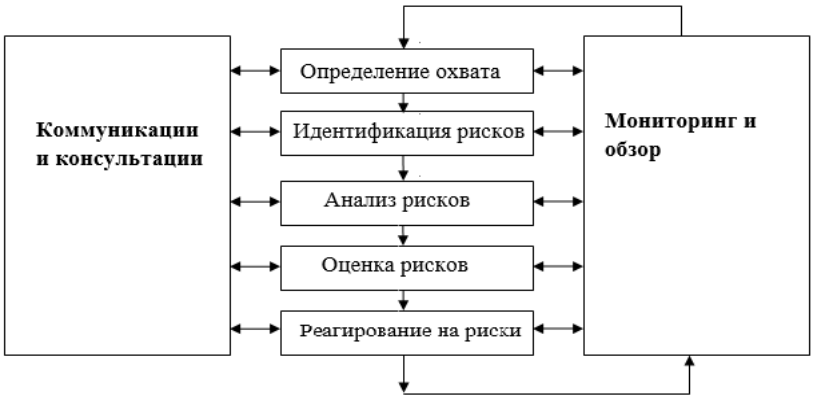


Рисунок – Схема управление рисками

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Согласно данной схеме, процесс определения рисков должен начинаться с определения охвата, анализа объекта, которому потенциальные риски угрожают, затем риски идентифицируются, анализируются, оцениваются, с точки зрения вероятности и ущерба, а завершается цикл принятием руководителями конкретных решений по реагированию на неприемлемые риски. После осуществленного алгоритма проводится оценка эффективности реакции на риски, проверка уровня остаточного риска.

Идентификация рисков. Существует два направления идентификации:

— Подход «сверху-вниз», основанный на отталкивании от конкретного проекта, определении наиболее релевантных и вероятных ИТ-рисков, которые могут влиять на достижение целей в проекте;

— Подход «снизу-вверх», основанный на использовании перечня наиболее распространенных рисков для определения наиболее релевантных и применимых к рассматриваемому проекту.

Второй подход является более ресурсоемким и чаще применятся в более крупных компаниях.

Оценка рисков. В любой концепции управления рисками оценку рисков следует начинать с ее качественной оценки. Качественная оценка должна соответствовать двум ключевым критериям:

— подробное разъяснение всех терминов, цифр, порогов, шкал;

— обоснование всех классификаций вероятности и ущерба, а также факторов, которые были учтены при оценке.

Среди рисков, которые получили качественную оценку, согласно всем вышеприведенным стандартам, следует отобрать ключевые и дать количественную оценку. Однако в целях экономии ресурсов, количественную оценку не следует осуществлять в следующих случаях:

— недостаток информации об объекте оценки;

— отсутствие измерений;

— отсутствие или недостаток статистики;

— непредсказуемость человеческого фактора.

Реагирование на риск. Существуют следующие альтернативы реагирования на риск: избегание, снижение, перенос, принятие [3]. По мнению автора, наиболее опасной альтернативой реагирования на риск является принятие. В связи с этим необходимо выделить наиболее распространенные ситуации, когда принятие риска является возможным:

— вероятность проявления крайне низкая;

— низкий прогнозируемый ущерб;

— применимые средства предотвращения отсутствуют;

— меры реагирования дороже потерь.

Мера снижения рисков. Существует две меры снижения рисков: снижение вероятности и снижение ущерба. Перед менеджерами всегда стоит задача выбрать оптимальный способ реагирования на риски из нескольких возможных вариантов. Можно выделить следующие факторы, влияющие на выбор контрмер:

— эффективность меры (величина остаточного риска в сравнении с альтернативными);

— критичность снижаемых рисков;

— возможности и способности применить контрмеру.

Контроль рисков. Контроль рисков предполагает следующее:

— реализация планов реагирования;

— мониторинг объекта оценки (фактически ответы на вопросы: как изменилась внешняя среда и действительны ли еще цели, ограничения и допущения проектов);

— отслеживание идентифицированных рисков (мониторинг изменения факторов риска);

— выявление новых рисков;

— мониторинг остаточных рисков (оценка результативности контрмер) [4].

В результате выполнения контроля рисков должна произойти корректировка реестра рисков, планов, согласование резервов, понятие: работает ли процесс управления рисками, корректны ли оценки и методика.

Преимущество использования компаниями существующих стандартов управления рисками:

— готовые перечни рисков (обычно более 100 рисков в одном стандарте);

— возможность исторического анализа.

Недостатки:

— отсутствие концентрации на конкретной отраслевой специфике, и, как следствие, существование значительного риска переноса списка рисков в реестр компании без критического анализа. Некоторые исследователи в целях экономии ресурсов предлагают в первую очередь начать с самостоятельной идентификации рисков и выявления их наиболее вероятного перечня;

— высокие временные затраты.

Общие проблемы при организации процесса управлением рисками:

— культурные сложности. Практика показывает, что персонал, ответственный за идентификацию рисков, не всегда своевременно сообщает о вновь обнаруженных рисках, часто воспринимает риски как источники проблем;

— трудоемкость и сложность. Многие специалисты подтверждают трудоемкость данного процесса в части требования к ресурсам, в части требования к компетенциям, необходимых для проведения такой оценки, т.к. не всегда подобного рода специалисты доступны в организации;

— методологические сложности. Отраслевые методики имеют ограниченные возможности по причине высокой специфичности рынка ИКТ, в связи с этим, на практике обычно разрабатывают собственные методологии;

— источники информации. Возникновение трудностей с внутренними источниками информации может происходить из-за некачественной организации системы управленческого учета в организации или же по причине того, что организация только недавно появилась на рынке и у нее нет собственной статистики. Трудности с внешними источниками информации могут возникать в основном по причинам укрытия информации конкурентами, а также высокой стоимости у консалтинговых компаний.

В вышеизложенном описаны и охарактеризованы ключевые этапы управления рисками, имеющиеся в современных методиках по управлению рисками. Стоит отметить, что их использование организациями имеет исключительно рекомендательный характер, и более того, поскольку возможности стандартов ограничены и не учитывают отраслевую и специфику микросреды, каждая организация может использовать любой из имеющихся стандартов как некую базу для создания собственной более подробной методики. На основе изучения отраслевой среды ИКТ, учитывая особенности и повышенные риски данной среды, ниже будут приведены основные направления совершенствования методик управления рисками проектов в ИКТ-секторе Республики Беларусь:

— необходимость осуществления регулярной практики управления рисками. Данное направление особенно важно учитывать в хозяйственной деятельности организаций мелкого и среднего размера, т.к. именно для них больше свойственно игнорирование риск-факторов либо их недооценка, вследствие чего несистематическое управление рисками, приводящее в конечном итоге к экономическим потерям;

— необходимость правильного формулирования понятий из риск-менеджмента, таких как влияние, неопределенность, событие, причина, последствие и прочие. Практики утверждают, что неверная формулировка данных понятий часто приводит к неверной оценке,

и вследствие к принятию неверной меры реагирования на риск, что также приводит к экономическим потерям;

— необходимость верного формулирования целей проектов. Как было изложено в самом начале статьи, практически любая формулировка риска содержит в себе понятие риска, т.е. говоря о рисках, мы имеем дело с целеполагающей деятельностью, поэтому принципиально важно верно формулировать цели, т.к. в ином случае организация столкнется с неверной оценкой рисков;

— необходимость донесения информации до всех заинтересованных лиц, в том числе и до экспертов. Зачастую организации не имеют квалифицированных кадров по риск-менеджменту, что приводит к созданию неверных методик управления рисками.

Список источников

1. Менеджмент риска. Принципы и руководство: ГОСТ Р ИСО 31000–2015. – Введ. 03.05.15. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2015. – 39 с.

2. Ferma – A Risk Management Standart [Electronic resource]/ Ed. K.D. Derel – College F.L., 2003. – Mode of access: http:// www.amrae.fr/sites. – Date of access: 11.02.2019.

3. Егорова С.Е. Методы измерения предпринимательского риска / С.Е. Егорова, Н.В. Костина // Труды псковского политехнического института, 2010. – № 13. - С. 147-149.

4. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова; под ред. М.Г. Лапусты – М.: Московский гос. Обл. ун-т,1998 – 224 с.

The main risk management concepts used in the ICT sector are described and analyzed, the main directions for improving risk management approaches for projects in the ICT sector of the Republic of Belarus are identified.

Предко Денис Андреевич, аспирант специальности «Экономика и управления на предприятии» инженерно-экономического факультета УО «Белорусского государственного технологического университета», Минск, Беларусь. E-mail: predko1994denis@gmail.com .

Научный руководитель – ***Касперович Сергей Антонович,*** кандидат экономических наук, начальник Главного управления профессионального образования и преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии УО «Белорусского государственного технологического университета», Минск, Беларусь. E-mail: kasperovich@belstu.by.

УДК 316.454

Д. Г. Раинчик

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Рассмотрены особенности формирования коммуникаций и коммуникационного процесса на различных уровнях управления в организации. Исследованы каналы внутренней и внешней коммуникации предприятия, а также проведена оценка эффективности коммуникационного процесса на примере функционирующего промышленного предприятия.

Коммуникации на промышленном предприятии - это взаимодействие между людьми, которое включает в себя процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их группами.

Коммуникации являются важнейшей составляющей в деятельности руководителей. Руководители предприятия тратят от 50 до 90% своего времени именно на коммуникации.

Без обмена информацией они не могут вместе работать, формулировать задачи и решать их. Менеджерам предприятия необходимо иметь объективную информацию в нужное время и в удобной форме для принятия решений. Не только слово, цифра и другая информация, которая может быть представлена письменно или графически, имеет большое значение в коммуникационном процессе, но и другие элементы (жесты, мимика, паузы) могут быть определяющими с позиций оценки эффективности управления [1, с.185].

Проблема создания эффективного коммуникационного процесса на крупном промышленном предприятии является сегодня особенно актуальной, так как коммуникация является важной системой организации, а хорошо налаженные коммуникации содействуют обеспечению организационной эффективности. Если каким-либо образом ликвидировать потоки сообщений на промышленном предприятии, то оно прекратит свое существование.

Вертикальные коммуникации осуществляются на предприятии как от руководителям к подчиненным, так и от сотрудников к руководителям (восходящие и нисходящие). Коммуникации по нисходящей осуществляются следующим образом: аппарат управления издает руководящие документы, которые доставляются подчиненным и сообщают о текущих задачах посредством информационных писем, нормативных документов, приказов, распоряжений в письменной и устной форме, отчётов, предложений и объяснительных записок.

Коммуникации по восходящей выполняют функцию обратной связи, т.е. оповещения руководителей о том, как происходит исполнение заданий руководства. Таким путем руководство узнает о текущих или вновь возникших проблемах и предлагает возможные варианты их решения. Сюда входит отчётная документация от подразделений, различные сводки об экономическом состоянии предприятия, а также различного рода служебные записки от работников.

Так как промышленное предприятие состоит из большого количества подразделений, то коммуникационный процесс между ними необходим для координации задач и действий. Для того, чтобы подразделения работали совместно, руководители среднего звена встречаются с руководителем предприятия для координации действий по изготовлению продукции еженедельно на информационной планерке. Очень распространены среди сотрудников коммуникации посредством телефона и электронной почты.

Горизонтальные коммуникации, в основном, протекают неформальным образом, непосредственно через общение между сотрудниками. Если одному отделу необходима какая-либо информация от другого отдела, то данный запрос и поступившая в ответ информация чаще всего поступает напрямую, минуя руководителя, чаще всего по электронной почте.

ОАО «Гродно Азот» филиал «Завод Химволокно» является крупным производителем полиамидных волокон и нитей, а также первичного полиамида и композиционных материалов на его основе. Каждый из основных видов продукции производится в широком ассортименте с различными физико-механическими свойствами и показателями качества в зависимости от области применения.

На промышленном предприятии часто используются такие каналы коммуникации, как беседы, передача письменных материалов и работа с электронными средствами связи. Следует заметить, что независимо от канала передачи сообщения, самым распространенными являются официальные коммуникации (прямые разговоры, письменные приказы), а также неформальные коммуникации, происходящие непосредственно через общение между сотрудниками отделов. Для налаживания коммуникаций внутри предприятия используются информационные стенды, буклеты, ящики обратной связи, выступления руководителей во внутреннем корпоративном средстве массовой информации -

«Гродненский химик», планерки и совещания, встречи с коллективом. Информационные стенды размещены в административном здании, производственных цехах и на проходной.

Наиболее важным компонентом коммуникаций на предприятии являются отношения между руководителем и подчиненными. Эти отношения составляют основную часть коммуникативной деятельности руководителя. Выражаются они в постановке целей, составлении планов-графиков работы и последующем контролем его исполнения с элементами обратной связи. Как и в любом предприятии коммуникации осуществляются как формально, так и неформально. Формальные коммуникации существуют в виде письменного сообщения на бумажных, электронных носителях, с помощью факса и телефона. К ним относятся: инструкции, приказы, поощрения, распоряжения, доски объявлений, на которых размещается оперативная информация.

Неформальные коммуникации возникают в процессе общения работников по различным интересам: житейским, психологическим, ситуационным. Данные коммуникации, не зафиксированы ни в каких организационных документах или официальных требованиях [2, с.87]. Они играют важную роль в деятельности сотрудников, определяют социально-психологическую атмосферу работы. Сотрудники общаются друг с другом посредством внутреннего чата, а также непосредственно беседуя. К неформальным коммуникациям относятся поздравления, деловое общение, а также слухи. Но слухи зачастую не усложняют работу предприятия, так как руководство эффективно ими управляет.

При анализе данных было выявлено, что самыми эффективными средствами коммуникации на промышленном предприятии считаются доски объявлений, распоряжения руководства, телефон, взаимодействие сотрудников, и, конечно же, распространение слухов. Кроме того, главной проблемой внутренних коммуникаций является оседание основной части информации, необходимой для качественного исполнения работы на уровне среднего звена управления. Для решения этой проблемы необходимо дополнительное обучение руководителей подразделений и разъяснение им того, для чего нужна полнота в передачи информации.

Таким образом, на промышленном предприятии филиал «Завод Химволокно» существует довольно развитая система внутренних коммуникаций.

Внешние коммуникации – это коммуникации с миром, находящимся за пределами предприяти, т.е. между организацией и внешней средой. Задача внешних коммуникаций - удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами [3, с.56].

Можно выделить следующие виды организации внешней коммуникации промышленного предприятия:

1. отношения с партнерами (B2B);
2. отношения с органами власти (B2G);
3. отношения с организациями информационного сектора (B2I);

Предприятие имеет в штате специалистов по маркетингу, которые передают новостную информацию источникам средств массовой информации. Специалисты по маркетингу готовят к изданию рекламные буклеты и ежемесячные бюллетени, в которые входят статьи на темы новых контрактов, новых видов продукции или услуг, подписания соглашений и сотрудничества. Также на интернет-сайте ОАО «Гродно Азот» размещаются различные интервью, выступления руководителей и других представителей промышленного предприятия.

4. Отношения с частными лицами (B2P);

В сфере отношений с общественностью первостепенное внимание уделяется созданию определенного образа, имиджа предприятия. С имеющимися потенциальными

потребителями предприятие общается с помощью рекламы и других программ продвижения товаров на рынок.

ОАО «Гродно Азот» имеет собственный Интернет-сайт, в котором подробно отображена его производственная деятельность. На сайте представлены данные о предприятии: его миссия, цели, задачи, история, начиная с первых лет существования, пресс-релизы, статьи, новости, фото – и видеоотчёты, а также другая информация. Сайт даёт полное представление о производственной деятельности предприятия, его общественной жизни.

Таким образом, предприятие использует в полной мере средства коммуникаций с внешним миром для удовлетворения своих информационных потребностей, налаживании связей с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами.

Для поддержания эффективности коммуникационного процесса на промышленном предприятии ОАО «Гродно Азот» филиал «Завод Химволокно» обеспечены благоприятные условия. Для повышения эффективности коммуникаций на предприятии используются различные методы коммуникаций, такие как:

1. Общение с руководителем подразделения «один на один».

Руководитель подразделения, будучи представителем руководства является именно тем человеком, к кому можно обращаться с возникающими вопросами наибольшей важности, потому что ответы на вопросы есть результат либо управленческих решений, либо результат совместных решений руководства и профсоюзов.

Одной из граней работы руководителя подразделения является умение быть человеком, к которому люди будут обращаться за помощью по принципиальным вопросам. Тем самым руководитель подразделения превращается в более действенного лидера.

2. Общение через средства массовой коммуникации.

Данный метод является наиболее дешевым способом доведения конкретной информации до большого количества людей. К тому же, он наиболее оперативный и с минимальной вероятностью того, что передаваемая информация не будет соответствовать действительности.

Внедренная на предприятии информационная технология позволила достичь следующих целей:

— сократилось время получения информации (то есть, сведены к минимуму задержки в получении информации из-за её возможной недоступности, из-за почты, из-за отправления информации по неправильному адресу или просто по причине выходного дня в компании);

— частично ликвидирована излишняя и повторяющаяся работа (ненужные задания типа перепечатывания и нудная сортировка и поиск документов);

— оптимизировано использование человеческих ресурсов (для заданий, требующих рассуждения, инициативы, оценки).

В качестве рекомендации необходимо отметить, что для достижения коммуникативной задачи руководителю промышленного предприятия необходимо чётко распределить между исполнителями функции, ответственность и полномочия, то есть следует осуществить организационные меры, которые призваны обеспечить воплощение в жизнь принятого решения. А также обеспечить каждому исполнителю получение информации о тех новых знаниях или навыках, которые понадобятся ему лично для эффективного участия в реализации принятого руководителем решения.

Проблема внутренних коммуникаций - это проблема управления организации в целом, так как, если существуют нарушения функционирования каналов внутренних коммуникаций, то снижается эффективность, своевременность и адекватность принятия управленческого решения, а в конечном итоге страдает бизнес [4, с.281].

В результате проведенных исследований особенностей организации коммуникационных процессов на промышленном предприятии ОАО «Гродно Азот» филиал «Завод Химволокно» было установлено, что:

1. На предприятии преобладают межличностные коммуникации, которые осуществляются при помощи технических средств и информационных технологий. При этом возможности обратной связи очень часто не принимаются во внимание руководством. Заметны личностные коммуникации как случайный обмен информацией между людьми при встрече, так как люди ощущают постоянную потребность в общении.
2. По каналам общения наряду с формальными коммуникациями присутствуют и неформальные в виде слухов, которыми руководство предприятия эффективно управляет.
3. По пространственному расположению каналов или организационному признаку коммуникации на предприятии имеют вид как горизонтальных связей, так и вертикальных (восходящие и нисходящие).

Итак, можно сделать вывод, что:

По общему признанию, коммуникации имеют огромное значение для успеха деятельности промышленного предприятий и представляют одну из сложных проблем менеджмента. По существу это своего рода «кровеносная система» единого организма фирмы. Эффективно работающими руководителями считают тех, кто эффективен в коммуникациях. Менеджеры должны в совершенстве владеть искусством коммуникации, так как, образно говоря, они выполняют работу «чужими руками».

Опыт различных предприятий показывает, что эффективность коммуникаций зависит, прежде всего, от психологического настроя коллектива. Там, где руководитель использует метод «кнута и палки» наблюдается нервозность и разрозненность коллектива, а следствием этого – плохая производительность труда, высокая текучесть кадров, отсутствие инициативности и т.п. Все эти факты не могут привести ни к чему другому, кроме затухания предприятия и в конечном итоге даже банкротству.

Значение информации и коммуникации на современном этапе постоянно возрастает. Время и технический прогресс диктует свои правила, с которыми необходимо соглашаться. Знание и умение правильно использовать все приёмы коммуникаций в значительной мере помогает менеджеру приблизиться к решению основной задачи менеджмента - получению прибыли.

Между предприятием и его окружением, между выше и ниже расположенными уровнями, между подразделениями организации необходим обмен информацией. Обмен информацией можно улучшить, создав системы обратной связи, регулируя информационные потоки, предпринимая управленческие действия, способствующие формированию восходящих и боковых ветвей информационного обмена, развертывая системы сбора предложений, печатая материал информативного характера для использования внутри организации и применяя достижения современной информационной технологии.

Список источников

1. Веснин, В. Р. Менеджмент / В. Р. Веснин – М.: Проспект, 2011. – 616 с.
2. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2008. – 703 с.
3. Рева, В. Е. Коммуникационный менеджмент: учеб.-метод. пособие / В. Е. Рева – Пенза: Изд-во. ПГУ, 2003.– 87 с.
4. Спивак, В. А. Современные бизнес-коммуникации / В. А. Спивак. – 2-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2006. – 448 с.

Considered and analyzed the communication process at various levels of management in the organization. The channels of internal and external communication of the enterprise are investigated, and the effectiveness of the communication process is assessed on the example of a functioning industrial enterprise.

Раинчик Дмитрий Георгиевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: razor.081195@mail.ru.; olya.shved@bk.ru

Научный руководитель – ***Шевченко Оксана Викторовна***, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

УДК 365.18

О. Л. Ракуть

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕЛКАРД»

Проанализированы особенности управления человеческими ресурсами, рассчитанные на личностный рост, развитие людей, создание атмосферы, способствующей укреплению корпоративных начал. Выявлены общекорпоративные ценности и принципы, разработанные на предприятии. Проведен SWOT-анализ стратегии управления персоналом, а также обозначена система мотивации работников и оценка рисков процесса в системе менеджмента качества «Менеджмент персонала» на предприятии ОАО «Белкард».

Актуальность управления человеческими ресурсами в настоящее время определяется возрастанием значимости творческого вклада коллектива предприятия в экономику, основанную на знаниях. Расширяется подход, ориентированный на человеческие ресурсы, на активную поддержку их роста и развития. Целью настоящей публикации является аналитический обзор системы инноваций в управление человеческими ресурсами на предприятии ОАО «Белкард». Все работники ОАО «Белкард» г.Гродно влияют на результативность и эффективность процессов организации и, выполняя свои профессиональные функции, должны быть высокоответственными и действовать в рамках закона и данных полномочий.

Все сотрудники, вне зависимости от занимаемой должности, своим поведением, внешним видом, отношением к своим обязанностям, общением с руководством, коллегами, потребителями, поставщиками, аудиторами, деловыми партнерами, конкурентами, органами власти формируют имидж организации.

Кодекс поведения сотрудников ОАО «Белкард» – документ, который устанавливает высокие стандарты делового поведения, которым должны следовать в своей работе все работники и руководство.

Общекорпоративные принципы ОАО «Белкард»:

- принцип добросовестности;
- принцип законности;
- принцип информированности;
- принцип взаимопомощи;
- принцип постоянного улучшения.

Ценности предприятия ОАО «Белкард» – забота о здоровье будущих поколений, безопасность сотрудников и охрана окружающей среды, высокое качество продукции, устойчивое развитие, «сильный» маркетинг, высокие моральные и этические принципы, сотрудничество, основанное на доверии и уважении.

Белкард – это команда, стремящаяся к общей цели. Каждый работник предприятия должен понять, что Политика и цели в области качества касается его лично, какой вклад лично он может сделать для достижения стратегических целей предприятия.

Все работники, в том числе молодые сотрудники, для своего профессионального развития и самообучения используют электронный методический информационный материал «Знания организации».

Для обеспечения более быстрого вхождения в должность новых работников действует стандарт СМК «Подготовка и обучение кадров» (пункты «Подготовка персонала к работе», «Наставничество») и «Движение персонала» (Кодекс поведения сотрудников, Процесс обеспечения вовлеченности и компетентности персонала, Порядок работы с социальными и психологическими факторами, необходимыми для функционирования процессов).

В должностных инструкциях и положении об отделе закреплены новые функциональные обязанности, способствующие адаптации сотрудников: непосредственный руководитель курирует процесс вхождения в должность данного сотрудника, принимает необходимые меры для ликвидации выявленных затруднений в процессе адаптации, создает условия, необходимые для нормальной трудовой деятельности работника, все сотрудники помогают в освоении им корпоративных принципов, ценностей, норм и правил, овладению необходимых профессиональных знаний, навыков, компетенций.

Особое внимание уделяется организации труда, санитарно-бытовым условиям. В настоящее время предприятие осуществляет модернизацию оборудования, модернизацию фасадов бытового корпуса и административного здания, ремонт производственных и административных зданий, ремонт асфальтобетонного покрытия территории, благоустройство прилегающих территорий.

В таблице представлен SWOT-анализ ОАО «Белкард» по персоналу.

Таблица −SWOT-анализ ОАО «Белкард» по персоналу

1. Стратегия использования сильных сторон для реализации возможностей Сплоченный коллектив Корпоративные мероприятия Высокий уровень компетентности руководителей Высокий уровень квалификации специалистов Функционирование системы подготовки и обучения персонала Своевременная выплата зарплаты	**2. Стратегия использования сильных сторон для минимизации рисков** Использование определенной процедуры для разрешения конфликтов, эскалации этических вопросов Использование определенной процедуры для повышения культуры производства Использование системы управления персоналом и стимулирования труда
3.Стратегия использования возможностей для минимизации слабых сторон Развитие корпоративной культуры Омоложение кадрового состава Наличие системы социальной защиты	**4. Стратегия избегания и угроз для минимизации слабых сторон** Развитие системы мотивации сотрудников Обучение сотрудников, не выполняющих нормы или допускающих брак

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Система мотивации ОАО «Белкард» состоит из нескольках показателей:

Материальной мотивации, которая регулируется СТП СМК 7.3.02-2018 Порядок организации оплаты труда рабочих и положением СМК П05 «Положение о мотивации руководителей, специалистов и служащих ОАО «Белкард», г.Гродно»

Моральной мотивации, которая регулируется положением о персонале (Благодарственное письмо, Грамота, звание Почетного работника трех степеней, звание Заслуженного работника, Доска Почета, Книга Трудовой Славы, Книга Почета, Зал Трудовой Славы).

Социальной мотивации, которая регулируется коллективным договором организации (возможности для повышения квалификации и переподготовки и др.).

С декабря 2018 года произошло увеличение заработной платы, что также отражается на заинтересованности персонала общества в результатах труда, повышении эффективности, адаптации и мотивации сотрудников, повышении закрепляемости на предприятии работников, снижении текучести кадров.

В качестве дополнительной меры стимулирования труда Наниматель выплачивает материальную помощь в размере 1 базовой величины ежемесячно (при ежемесячной отработке не менее 80% рабочего времени и отсутствии дисциплинарных взысканий), на основании ходатайства руководителя структурного подразделения молодым специалистам на период обязательной работы по распределению, уволенным после прохождения срочной военной службы, альтернативной службы и принятым на прежнее место работы, в течение одного рабочего года после принятия на работу.

С целью создания единого духа команды общества осуществляется вовлечение сотрудников к участию в культурных мероприятиях, к занятию физической культурой и спортом. Так, в 2018 году проведены:

— интеллектуальная игра «BELCARD Quiz», посвященная 100-летию Вооруженных сил Республики Беларусь -февраль.

— семинар-тренинг «Я-лидер!» с участием методиста института развития образования – март;

— участие в молодежных форумах, интеллектуальных играх «ScienceQuiz»- апрель, октябрь;

— соревнования по выполнению нормативов Государственного физкультурно-оздоровительного комплекса Республики Беларусь- май;

— экскурсионная поездка «Жировичи» - май;

— внутризаводской туристический слет работников – июнь;

— участие в городском, БРСМ и областном туристических слетах - июнь, июль;

— участие в городских соревнованиях сандружин (2 место) – июнь;

— соревнования Октябрьского района по пляжному волейболу (1 место) в рамках акции «Гродно – территория здоровья» - июнь;

— интеллектуальная игра «BELCARD Quiz», посвященная Году малой Родины в Республике Беларусь – июнь;

— экскурсионная поездка на завод ОАО «БЕЛАЗ» - июль и др. [1].

Подробная информация о планируемых мероприятиях и их результатах размещается в группе ОАО «Белкард» в социальной сети «Вконтакте» (www.vk.com/belkard_by) и официальном сайте.

Недопустимы и строго запрещены для работников и влекут персональную ответственность следующие действия:

— нарушение трудовой дисциплины, исполнительской дисциплины;

— воровство, хищение, создание негативной рабочей атмосферы в коллективе;

— распространение негативной информации об организации;

— выдача недостоверной информации;

— нарушение коммерческой тайны;

— действия, которые могут повлечь дискредитацию организации, вызвать конфликт интересов и нанести ущерб организации или ее имиджу и репутации;

— использование имущества и финансовых средств организации вопреки их назначению;

— сознательное нанесение ущерба организации;

— коррупционные действия и др.

Мероприятия по повышению эффективности работы с кадрами

Проведен мониторинг морально-психологического климата в коллективе. В ходе проведенного социально-психологического исследования коллектива ОАО «Белкард», г. Гродно, в котором участвовало 100 работников, были решены следующие задачи: изучен уровень вовлеченности персонала предприятия в рабочий процесс, уровень сплоченности коллектива, уровень удовлетворенности персоналом условиями труда, уровень осведомленности персонала в области качества, уровень профессионального стресса персонала, уровень профессионального выгорания руководителей, специалистов, служащих. В ходе исследования определены направления совершенствования производственного климата, улучшения условий труда в трудовом коллективе предприятия, снижения стрессогенности организационной среды ОАО «Белкард», способствующие повышению мотивации сотрудников предприятия, снижению текучести кадров, повышению компетентности персонала.

Введены в действие: Политика нулевой терпимости к алкоголю, наркотическим и токсическим веществам на территории ОАО «Белкард», г. Гродно; Кодекс поведения сотрудников ОАО «Белкард», г. Гродно, Политика по борьбе с коррупцией и взяточничеством ОАО «Белкард», г. Гродно, Политика эскалации этических вопросов ОАО «Белкард», г. Гродно — повышающие корпоративную ответственность сотрудников [2].

Оценка рисков процесса системы менеджмента качества «Менеджмент персонала»:

1) Низкая мотивация сотрудников, как следствие — снижение кадрового потенциала, лояльность, дисциплинированность сотрудников, утрата престижа организации. Причинами возникновения данных несоответствий может являться низкий уровень заработной платы, низкий уровень материального и морального стимулирования. Действующие меры контроля на предприятии ОАО «Белкард» - изучение уровня з/п на рынке труда отрасли, по профессиональным группам и категориям персонала. Установка з/п с ориентацией на рынок труда отрасли, соответствующие профессиональные группы и категории персонала, а также проведение входного и выходного интервью или анкетирования («откуда бегут», «куда бегут»), при этом предприятие делает упор на повышение и расширение социального пакета, улучшение условий труда и отдыха на предприятии, проводя корпоративные культурно-массовые и спортивные мероприятия.

2) Высокая текучесть кадров, как следствие — отсутствие возможности качественно выполнять поставленные задачи. Причинами несоответствий являются: отток персонала, выбытие ключевых сотрудников и руководителей, неукомплектованность подразделений предприятия, несбалансированность возрастных групп персонала. Действующие меры контроля на предприятии ОАО «Белкард»: изучение социально-психологического климата в коллективе и осуществление минимизации выявленных демотиваторов, проведение рекрутинга по внутренним и внешним каналам, проведение адаптационных мероприятий для вновь прибывших сотрудников, расширяя при этой молодежную политику предприятия.

3) Недостаточная компетентность персонала, как следствие выполнение поставленных задач осуществляется персоналом некачественно, не в срок, не в полном объеме. Причинами несоответствий являются: отсутствие, утрата, недополучение для качественного выполнения должностных обязанностей знаний, умений, и навыков сотрудников, недостаточное информационное обеспечение персонала. Действующие меры

контроля на предприятии ОАО «Белкард» предполагают внедрение комплексной системы постоянного развития и обучения сотрудников, ранжированной и адаптированной под разные категории персонала, бизнес-потребности и бизнес-цели для «доращивания» сотрудников до нужной компетентности, проведение аттестации сотрудников, оценки сотрудников по матрице навыков и матрице компетенций, системной работы по внедрению и сопровождению изменений; повышение эффективности внутренних коммуникаций, преодоление информационного вакуума путем обсуждения «горячих» актуальных тем, комментариями, разъяснениями руководителей.

Итак, проанализированые особенности управления человеческими ресурсами, рассчитанные на личностный рост, развитие людей, создание атмосферы, способствующей укреплению корпоративных начал, а также выявленные общекорпоративные ценности и принципы, разработанные на предприятии, и проведенный SWOT-анализ стратегии управления персоналом, обозначенная система мотивации работников и оценка рисков процесса в системе менеджмента качества «Менеджмент персонала» на предприятии ОАО «Белкард» содержат факторы, способствующие развитию человеческого потенциала работников.

Список источников

1. ОАО «Белкард». Планируемые мероприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vk.com/belkard_by. - Дата доступа : 28.02.2019.

2. О предоставлении информации о работе с молодыми специалистами: приказ от 02 янв. 2019 г., № 7-18/15 – Гродно, 2019.

Analyzedthe features of human resources management, designed for personal growth, development of people, creating an atmosphere conducive to strengthening corporate principles, identifying corporate values and principles developed at the enterprise, conducting a SWOT analysis of personnel management strategies, and identifying a system of employee motivation and risk assessment Quality Management System "Personnel Management" at the enterprise of JSC "Belcard".

Ракуть Ольга Леонардовна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Rakut_OL_15@mail.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338.2

Е. В. Ратош

РЕСУРСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПК «СПМК-66»

В данной статье рассматривается реальное предприятие с имеющимися ресурсами для осуществления и постоянного повышения результативности деятельности – как и для достижения целей функционирования и определения его стратегического развития – ресурсы человеческие, инфраструктура, производственная среда, финансы.

Неустранимым условием успешного функционирования компаний на рынке является верное выполнение всех аспектов стратегического управления ими, а также эффективное использование ресурсов предприятия, что позволяет существенным образом повысить качество управленческих решений при планировании его развития. Предмет настоящего исследования – стратегический менеджмент конкретного предприятия.

Термин «стратегическое управление» был введён в обиход на рубеже 1960—70-х годов. В это время «стратегическое управление» представляло собой долгосрочное планирование производства продукции и освоения рынков.

Выделено несколько условий, в которых развивался стратегический менеджмент как концепция управления [1, с. 18; 2, с. 24]:

- возникновения новых, непростых задач, предопределенных динамичностью и неопределенностью ситуации, отличающихся большим числом аргументов, сложным характером зависимостей, наличием нерегулярных обстоятельств и ограничений во времени;
- высокой цены ошибок от принятия неправильных управленческих решений;
- недостатка исследованных схем и действий качественных неопределенных задач, специфических для менеджмента [3].

Цель стратегического менеджмента – обеспечение стратегической конкурентоспособности организации в условиях изменяющейся внешней среды.

Таким образом, сущность стратегического управления заключается в создании такого рода взаимосвязи фирмы со средой, которая может обеспечить её возможности на уровне, способствующему достижению экономического и социального эффекта.

Объект исследования – ресурсы совершенствования стратегического управления.

Цель исследования – выявить комплекс ресурсов совершенствования стратегического менеджмента на примере ПК «СМПК-66».

Специфика изучаемого предприятия определяется его статусом собственности. СПМК-66 – частный кооператив, осуществляющий строительно-монтажные работы.

Информационной базой для настоящей разработки выступают следующие источники информации самого предприятия: основным документом является бухгалтерский баланс, в расчетах использованы также отчет о прибылях и убытках, отчет об изменении капитала, отчет о движении денежных средств, приложение к бухгалтерскому балансу, отчет о целевом использовании полученных средств.

Функциональной процедурой стратегического менеджмента должно заниматься специальное подразделение – отдел стратегического анализа и мониторинга либо, если не позволяют финансовые ресурсы, специалисты в данном направлении. А таких в производственном кооперативе нет, что является слабой стороной его менеджмента.

Основные показатели развития организации за 2017 г. характеризуются данными, представленными в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели развития ПК «СПМК №66» за январь-декабрь 2017 г.

Наименование показателя	**ед. изм**	**январь-декабрь 2017 г.**		
		план	**факт**	**% вып.**
Объем работ, услуг по подряду в тек. ценах	руб..	134482,9	87 919,3	65,4
Произв-сть труда на 1 работника	руб.	555,7	399,6	71,9
Произв-сть труда на 1 работника в среднем за месяц	руб.	46,3	33,3	71,9
Среднемесячная заработная плата	руб.	8179,9	8246,7	100,8
Прибыль от реализации работ, услуг	руб.	10120,9	861	8,5
Чистая прибыль	руб.	3492,6	-1646	-

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия

На основании таблицы можно сделать следующие выводы. Динамика изменения объема работ и услуг имеет отрицательную тенденцию. В сравнении с аналогичным периодом 2016 г. объем работ и услуг уменьшился в действующих ценах на 34,6%, также не выполнен и запланированный объем работ и услуг на 2018 г. Так, в плане развития предусмотрено значение данного показателя на уровне 134482,9 руб. Соответственно, план недовыполнен на 34,6%. Производительность труда на одного работника также упала на 28,1%, что пагубно сказалось на получении чистой прибыли, которая составила убыток, размером в 1646 руб.

Состояние данных результатов предприятия порождает необходимость обеспечения оптимального использования имеющихся ресурсов для достижения целей функционирования предприятия и определения его стратегического развития. Состав необходимых ресурсов уникален для определенной организации (см. рисунок ниже).

Рисунок – Ресурсы, необходимые для стратегического менеджмента
Источник: [4, с. 254]

Кооператив имеет много различных ресурсов для осуществления и постоянного повышения результативности деятельности – человеческие, инфраструктура, производственная среда, финансы. Ресурсы контролируются, управляются и оптимизируются непосредственно председателем кооператива.

На балансе кооператива находятся административно -хозяйственные здания, складские помещения, строительная техника, автопарк, состоящий из 54 автомобилей, подсобно-вспомогательное производство и необходимое оборудование для достижения соответствия требованиям к строительно- монтажным работам.

Финансовые ресурсы производственного кооператива формируются за счет дохода от реализации продукции (работ, услуг), паевых и других взносов членов кооператива, кредитов и иных поступлений, не запрещенных законодательством.

Трудовой потенциал является ведущим звеном ресурсного потенциала организаций, от качества и эффективности его использования зависят результаты деятельности предприятий и их конкурентоспособность на рынке. Учитывая значение трудовых ресурсов для эффективного функционирования предприятий, необходимо проводить постоянный мониторинг состояния и динамики трудовых ресурсов [5, с. 7].

Нужно отметить, что ПК «СПМК № 66» г. Гродно располагает компетентным и подготовленным персоналом.

Списочная численность работников кооператива составляет по состоянию на 01.01.2016 г. 220 человек, в том числе руководителей и специалистов – 22 человек, рабочих – 198 человек (таблица 2).

Таблица 2 – Структура состава работников за 2016 г.

Категория	2016 г.	
	чел.	%
Руководители	22	10
Специалисты		
Другие служащие	-	
Рабочие	198	90
Итого:	220	100

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации

Квалификация сотрудников напрямую зависит от образования и опыта работы. Если говорить об образовательном составе ПК «СПМК №66», то можно выделить следующие группы сотрудников – имеющие:

— высшее образование;
— среднее специальное образование;
— общее среднее образование;
— общее базовое образование.

Кооперативом заключены договоры на повышение квалификации рабочих и служащих по рабочим специальностям с УО «ГрГУ им. Я. Купалы». Кооператив стремится к пополнению состава коллектива молодыми работниками. В 2015 году кооператив обеспечил прохождение производственной практики 9 учащихся из учебных заведений: ГГПЭК им. И.Счастного, УО «Щучинский государственный сельскохозяйственный лицей», технический колледж УО «ГрГУ им. Я. Купалы», с последующим трудоустройством 9 молодых специалистов.

Данные об образовании работников сведены в таблицу 3.

Таблица 3 – Образовательный уровень кадров по категориям работников за 2016 г.

Категория	Высшее	Среднее специальн	Общее среднее	Общее базовое	Итого
Руководители	12	2	-	-	22
Специалисты	6	2	-	-	
Другие служащие	-	-	-	-	-
Рабочие	28	117	42	11	198
Итого, чел.	46	121	42	11	220

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации

При анализе выявлено, что немного больше половины всего числа сотрудников, а именно 55% имеют среднее специальное образование, 20,9% - высшее образование, 19,1% - общее среднее образование и, соответственно, 5% сотрудников с общим базовым образованием.

Возрастной состав по категориям работников за 2016 г. представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Возрастной состав кадров в разрезе категорий работников за 2016 г.

Категория	до 25 лет	от 25 до 29 лет	от 30 до 39 лет	от 40 до 49 лет	от 50 до 59	60 лет и старше	Итого, чел
Руководители	-	-	4	3	5	2	14
Специалисты	-	2	3	1	2	-	8
Другие служащие	-	-	-	-	-	-	-
Рабочие	15	28	47	40	63	5	198
Итого, чел.	15	30	54	44	70	7	220

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации

Из данных таблицы видно, что наибольшее количество сотрудников (около 32%) находятся в возрасте от 50 до 59 лет, а наименьшее – в возрасте 60 лет и старше (3,2%). В возрасте от 30 до 49 – 98 чел., это самая работоспособная группа.

Таким образом, ресурсная база ПК «СПМК-66» города Гродно – это, прежде всего, гарантия его экономической устойчивости и способности к самосохранению. Несомненно, эффективное использование вышеперечисленных ресурсов производственного кооператива поспособствует обеспечению достижения его целей.

Список источников

1. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Вачугов, Д.В. Из истории менеджмента / Д.В. Вачугов, В.Р. Веснин // Социально-политический журнал. – 1993. – №3. – С.23-27.
3. Литература для студента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://libsib.ru/ – Дата доступа : 02.02.18.
4. Бородулин, А. Н. Аналитический инструментарий внутрифирменного управления / А.Н. Бородулин. – М.: Экономика, 2012. - 367 с.
5. Егорова-Екимкова, И.И. К вопросу о резервах современного развития предприятий в условиях современной России / И.И. Егорова-Екимова // Вестник ТГУ. – 2015. - №3. – С. 4-9.

On the basis of the research on the real enterprise issues of the topic, the available resources of the enterprise are identified to achieve the goals of functioning and determine its strategic development. *Keywords: strategic management, improvement, resources, strategy, strategic decision.*

Ратош Екатерина Владимировна, магистрант специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail katti.slonim@mail.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 336.051

В. А. Савченко

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМ КАПИТАЛОМ

В статье автор раскрывает важность создания системы индикаторов финансовой устойчивости для оперативного принятия управленческих решений. Разработана авторская система индикаторов на примере реальной организации с учетом индивидуальных особенностей промышленного предприятия с иностранным капиталом и обоснована эффективность ее применения.

В современной науке менеджмента глубоко проработаны проблемы стратегического управления и методы анализа и принятия решений по конкретным текущим вопросам деятельности организаций. Они отработаны в стабильной, не изменяющейся среде. Но в кризисных условиях или во время застоя функционирование предприятий отмечается высоким уровнем неустойчивости и рисками, снижается их финансовая стабильность. Для

упразднения угроз и факторов риска необходима модификация подходов к стратегическому и оперативному менеджменту, изыскание новых способов обеспечения экономической стабильности организаций.

Важность разработки индикаторов экономической устойчивости в системе управления рисками основывается на ускоренной цикличности развития экономики и актуальности принятия быстрых и эффективных управленческих решений. Процедура управления рисками позволяет использовать оперативные данные в технологии принятия не только текущих, но и стратегических решений. Она дает возможность предугадывать тренды развития экономической устойчивости промышленного предприятия, основываясь на анализе рисков, сопровождающих деятельность промышленной компании. А индикаторы финансовой устойчивости своевременно сигнализируют о проблемах и предупреждают кризисные ситуации, угрозы и риски.

Классические методики анализа финансовой устойчивости, утвержденные на законодательном уровне, а также распространенные модели анализа ликвидности баланса, Z-модель Альтмана, модель Таффлера, методика Сайфуллина-Кадыкова и скоринговые системы Донцовой-Никифоровой обладают высокой субъективностью и не отличаются гибкостью для разных производственных отраслей. Недостатком этих моделей финансового анализа является то, что они не учитывают особенностей предприятия и полагаются исключительно на усредненные нормальные значения финансовых показателей. С их помощью можно выявить общий характер проблемы, но для более углубленного понимания причин ее возникновения потребуется более детальный анализ и индивидуальный подход к финансовому положению предприятия.

Особого внимания при анализе финансовой устойчивости требуют предприятия, которые помимо отраслевых особенностей имеют нестандартную структуру капитала, например, с высокой иностранной долей владения. Иностранные собственники предприятия при получении результатов анализа финансовой устойчивости будут ориентироваться на нормативы, принятые в их государстве, которые могут отличаться от российских. Также предприятия с иностранным капиталом, как правило, имеют высокую долю зарубежных поставщиков и покупателей, что делает их зависимыми от факторов, не рассматриваемых в классических методиках, например, от валютного курса.

Ярким представителем такой компании с нестандартным набором факторов, влияющих на финансовую устойчивость, является общество с ограниченной ответственностью «Маркисол». Это предприятие по производству рулонных штор в Калининградской области» и единственный российский филиал крупнейшего шведского производителя рулонных штор Markisol LTD.

ООО «Маркисол» занял свободную нишу не только на Калининградском, но и на российском рынке. В то же время, параллельно с открытием фабрики, в России и в области начинают появляться и развиваться крупные сети строительно-ремонтных магазинов, таких как Леруа Мерлен, Бауцентр и др. Таким организациям важны быстрые поставки большого количества продукции.

ООО «Маркисол» становится основным поставщиком рулонных штор для этих крупных оптовых сетевиков. Компания монополизирует производство рулонных штор в Калининградском регионе, занимая 70% рынка.

После применения классических методик анализа финансовой устойчивости к данному предприятию была выявлена определенная закономерность. Слабым местом ООО «Маркисол» в его финансовых показателях являются коэффициенты ликвидности. Они ниже нормативных значений, их динамика является отрицательной, и в моделях вероятности банкротства именно эти показатели влияют на ухудшение итогового результата.

Следовательно, мониторинг данных показателей должен был лечь в основу создания индивидуальной системы коэффициентов.

Для разработки системы индикаторов финансовой устойчивости предприятия следует отметить его следующие особенности:

1) ООО «Маркисол» - это производственное предприятие с высокой долей внеоборотных активов в структуре баланса. Это накладывает определенные ограничения на объем и долю ликвидных активов, которыми может располагать организация;

2) ООО «Маркисол» - это предприятие с иностранным капиталом. 93% уставного капитала относятся к головной организации из Швеции [2]. Для иностранных учредителей важно сопоставлять полученные результаты с принятыми нормами их государства;

3) основная часть поставщиков предприятия – зарубежные компании. Расчеты с ними ведутся в иностранной валюте. При этом покупатели ООО «Маркисол» расплачиваются в рублях. Неустойчивость курса российской валюты накладывает определенные ограничения и создает проблемы платежеспособности предприятия [1].

Таким образом, при разработке индивидуальных показателей финансовой устойчивости предприятия, необходимо учитывать данные факторы [3].

Для ООО «Маркисол» были определены 6 финансовых индикаторов для оперативного отслеживания состояния организации:

1) показатель абсолютной ликвидности – количество денежных средств на конец года не должно быть меньше минимально необходимого, т.к. в январе имеется общий тренд снижения деловой активности из-за меньшего количества рабочих дней в месяце и падения покупательной способности. В таком случае предприятие не будет накапливать долги, но и не будет иметь лишних, не приносящих дохода денежных средств. В таком случае коэффициент абсолютной ликвидности не должен быть меньше 0,1. Превышение коэффициентом значения 0,3 также нежелательно, ибо возможно обесценение денежных средств и потеря альтернативного дохода.

2) коэффициент текущей ликвидности – следует стремиться повышать коэффициент текущей ликвидности до уровня, соответствующего нормальному для производственной отрасли (1,5);

3) показатель отношения коэффициента текущей ликвидности к быстрой ликвидности - соотношение показателей быстрой ликвидности и текущей ликвидности не должно превышать 2,5 (для оптимального отношения дебиторской задолженности к имеющимся запасам);

4) соотношение периодов оборачиваемости дебиторской задолженности и кредиторской задолженности – для согласованности циклов производства необходимо значение коэффициента, равное 1±0,2. При этом следует учитывать, что недостаточно быстрая оборачиваемость дебиторской задолженности в случае, если продажа товаров покупателям осуществляется не в кредит, свидетельствует о снижении деловой активности предприятия;

5) коэффициент отношения денежных средств на валютных счетах к кредиторской задолженности, выраженной в иностранной валюте - рекомендуемое значение показателя 0,15. Такое значение оправдывается тем, что в первые два месяца финансового года ООО «Маркисол» погашает в среднем 15% кредиторской задолженности перед иностранными поставщиками. При этом организации приходится совершать валютно-обменные операции для обеспечения достаточного количества денежных средств на валютных счетах и нести дополнительные расходы в виде комиссии за совершение обмена и обеспечение функций агента валютного контроля. Предприятие вынуждено оплачивать поставщикам свою задолженность, покупая ради этого валюту зачастую по невыгодному курсу. Применение коэффициента отношения денежных средств на валютных счетах к кредиторской

задолженности, выраженной в иностранной валюте, и ориентир на его нормативное значение позволит ООО «Маркисол» быть более гибким в отношении валютных трат;

6) соотношение размера денежных средств, получаемых от факторинга, и дебиторской задолженности - интенсивное использование факторинга на постоянной основе снижает приток денежных средств. Необходимо ограничить влияние факторинга и использовать другие методы своевременного получения денежных средств от дебиторов. Оптимальным соотношением размера денежных средств, получаемых от факторинга и дебиторской задолженности, для ООО «Маркисол» является 50%. С другой стороны, повлиять на дебиторов можно путем изменения условий договора.

Приведем таблицу со значениями данных показателей, соответствующими тому или иному уровню финансового состояния ООО «Маркисол»:

Таблица – Оценка финансового состояния исследуемой организации согласно разработанной системе финансовых индикаторов

Наименование индикатора	Значение, соответствующее хорошему финансовому состоянию	Значение, соответствующее среднему финансовому состоянию	Значение, соответствующее неустойчивому финансовому состоянию
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1-0,3	0,05-0,1; более 0,	Менее 0,05
Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2	1-1,5; более 2	Менее 1
Отношение коэффициента текущей ликвидности к быстрой ликвидности	Не более 2,5	2,5-4	Более 4
Соотношение периодов оборачиваемости дебиторской задолженности и кредиторской задолженности	0,8-1,2	0,5-0,8; 1,2-1,5	Менее 0,5; более 1,5
Отношение денежных средств на валютных счетах к кредиторской задолженности, выраженной в иностранной валюте	0,15 и более	0,05-0,15	Менее 0,05
Соотношение размера денежных средств, получаемых от факторинга, и дебиторской задолженности	0,4-0,6	Менее 0,4; 0,6-0,	0,8-1

Источник: собственная разработка автора.

Данную таблицу можно представить в балльной системе. Так, значению показателя, соответствующему «хорошему» финансовому состоянию предприятия, присваивается 3 балла, значению, соответствующему «среднему» финансовому состоянию, присваивается 2 балла, значению, соответствующему неустойчивому положению – 1 балл.

Затем вычисляется средний балл финансового состояния предприятия по следующей формуле:

$$Средний\ балл\ = \frac{Сумма\ всех\ присвоенных\ баллов\ по\ индикаторам}{6}$$

Если средний балл финансового состояния организации находится в интервале от 2,5 до 3, финансовое положение предприятия можно считать хорошим. Такое значение может гарантировать инвесторам и собственникам предприятия уверенность в исполнении им всех

обязательств и продолжении успешной деятельности. При этом удовлетворены будут как российские, так и зарубежные пользователи данной информации. Такой балл подтверждает правильность выбранной стратегии развития предприятия.

Если средний балл финансового состояния организации находится в интервале от 1,5 до 2,5, финансовое положение предприятия можно считать средним. Данное значение отражает определенные, но не критические проблемы организации и обращает внимание управленческого персонала и собственников компании на существующие угрозы финансовой стабильности предприятия. В данном случае менеджмент организации вырабатывает концепцию превентивных мероприятий, направленных на улучшение финансового состояния до уровня «хорошее».

Если средний балл финансового состояния организации находится в интервале от 1 до 1,5, финансовое положение предприятия можно считать неустойчивым. Это серьезный сигнал для менеджеров о нестабильности организации и риске возможных финансовых потерь. В случае выявления данного значения необходимо принимать оперативные меры по стабилизации сложившейся ситуации.

Рассмотрим основные ожидаемые эффекты от внедрения новой системы определения финансовой устойчивости ООО «Маркисол».

Экономия времени. Для отслеживания ограниченного количества показателей не требуется серьезных временных затрат. А при автоматизации процесса на подсчет индикаторов будет выделяться незначительный срок. Это высвобождает дополнительное время отдела бухгалтерии для выполнения других обязанностей.

Оперативность. Отслеживать и анализировать список данных показателей можно не только по концу отчетного периода, но и в любой момент деятельности. Таким образом, пользователи данной информации будут владеть актуальным знанием о состоянии предприятия, отслеживать изменения определенных показателей и принимать решения, основываясь, как на статической картине, так и на динамике данных коэффициентов.

Улучшение связи между отделами. ООО «Маркисол» - это предприятие с линейно-функциональной структурой управления, у которого имеются определенные проблемы с горизонтальной связью. Это имеет особенное значение с учетом того, что за управление рисками, помимо генерального директора, ответственны финансовый директор и коммерческий директор, которые находятся на разных ветках структурного дерева, и их непосредственное взаимодействие друг с другом затруднено. Это удлиняет процесс принятия решений и делает схему управления неповоротливой. При реализации системы 6 финансовых индикаторов упростится взаимодействие между основными отделами административной ветки. Появятся необходимые дополнительные связи, которые ускорят процесс коммуникации между службами.

Предприятие будет стремиться к достижению нормативных значений показателей новой системы. Это благоприятно повлияет на структуру баланса организации и отчета о финансовых результатах. Так, если ООО «Маркисол» увеличит размеры остатков денежных средств на банковских счетах, тем самым оно улучшит как показатели ликвидности, так и соотношение денежных средств к иностранной кредиторской задолженности. А при сбалансированном использовании факторинга доход от непосредственных дебиторов вырастет, а затраты на проведение факторинговых операций сократятся.

В итоге можно сделать вывод о положительном влиянии разработанной системы шести финансовых индикаторов на различные аспекты деятельности предприятия. Данная система оптимизирует работу бухгалтерии, создает дополнительные необходимые межуровневые связи и позволяет оперативно принимать управленческие решения. Мероприятия, ставящие перед собой цель соответствия нормативным значениям системы, улучшают структуру

баланса, выявляют пути для получения дополнительной прибыли и делают финансовую отчетность более привлекательной для собственников и инвесторов организации.

Список источников

1. Савченко, В.А. Состояние бизнеса в сфере производства рулонных штор в Калининградской области / В.А. Савченко // Социально-экономическое развитие Калининградского региона: сборник материалов II региональной студенческой науч.-практ. конф.: г. Калининград / РАНХиГС. - Калининград, 2017. – С. 163-166.
2. Сергеев, В. Шведские компании проявляют интерес к Калининградской области [Электронный ресурс] / В. Сергеев. – Режим доступа: https://www.kaliningrad.kp.ru/online/news/2924438. – Дата доступа: 13.03.2019.
3. Слабинский, С.В. Управление промышленным предприятием на основе ключевых индикаторов рисков С.В. Слабинский // Российское предпринимательство. – 2014. - № 17 (63) – с.70-76.

In the article, author reveals the importance of creating a system of financial sustainability indicators for operational management decisions. The author's system of indicators has been developed on the example of a real organization, taking into account the individual characteristics of an industrial enterprise with foreign capital/ Also, the effectiveness of using that system is justified.

Савченко Виктория Александровна, магистрант 2 курса направления «Экономика» Института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: victoria.sav20151003@gmail.com.

Научный руководитель – ***Клочко Светлана Назарьевна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия. E-mail: SKLOCHKO@kantiana.ru.

УДК 65.011.4

Е. О. Сахавикова

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «БЕЛКАРД»

В статье проведена работа по выявлению резервов развития деятельности организации (рентабельность затрат, продаж, совокупных активов, собственного капитала), раскрыто их влияние на различные аспекты деятельности предприятия, выявлено общее положения предприятия как основа для дальнейшего развития.

Управление эффективностью включает в себя управление всеми процессами организации. При управлении эффективностью необходимо учитывать входы (затраты, которые несет организация), выходы (результаты деятельности), внешние факторы и обратную связь. Внешние факторы представляют собой условия внешней среды, которые оказывают влияние на функционирование организации. Обратная связь позволяет проследить за взаимодействие входа и выхода организации. Управление всеми этими процессами и позволяет предприятию вести эффективную деятельность.

Для анализа эффективности управления требуется полнота учетных данных, то есть необходима вся информация по всем объектам и подразделениям, по всем показателям, отражающим их хозяйственную деятельность. Она должна выражать уровень показателя, который предприятие достигло, а также темпы изменения этого показателя. Таким образом,

требование полноты информации с позиций экономического анализа означает, что в ней должны быть данные, в достаточной степени детализированные для того, чтобы на их основе провести исчерпывающий факторный анализ.

Для оценки эффективности предприятия используют показатели рентабельности. *Рентабельность затрат* показывает прибыль с каждого рубля предприятия, который был потрачен на производства продукции или оказание услуги. *Рентабельность продаж* показывает прибыль, полученную предприятием от одного рубля проданной продукции. *Рентабельность совокупных активов* указывает на уровень эффективности использования имущества организации, профессиональную квалификацию менеджмента предприятия. *Рентабельность собственного капитала* представляет размер прибыли, которую получит предприятие на единицу стоимости собственного капитала [1, с. 254], см таблицу 1

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ОАО «Белкард» за 2015-2017 гг.

Наименование показателей	Единица измерения	2015 год	2016 год	2017 год
Объем производства продукции (работ, услуг) в отпускных ценах за вычетом начисленных налогов и сборов из выручки	тыс. рублей	41 131	50 968	6 688
Прибыль, убыток (-) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	тыс. рублей	2756	6868	4749
Чистая прибыль, убыток (-)	тыс. рублей	-1832	3711	1628
Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг	%	7,0	15,3	9,2
Рентабельность продаж	%	6,1	12,5	8,0

Источник: собственная разработка на основе данных организации

Уровень рентабельности реализованной продукции, товаров, работ и услуг за 2016-2017 гг. имеет следующие значения: в 2016 г. – 15,3%, в 2017 г. – 9,2%. Уровень рентабельности продаж за 2016-2017 гг. имеет следующие значения: в 2016 г. – 6,1%, в 2017 г. – 8,0%. Рентабельность реализованной продукции, товаров, услуг (2017 г.) показывает, что предприятие получает 9,2% с каждого рубля проданной продукции, проданных товаров или услуг. Рентабельность продаж (2017 г.) показывает, что предприятие получает 8,0% с каждого рубля проданной продукции, проданных товаров или услуг.

На размер прибыли оказывают влияние следующие факторы:

- не предусмотренные планом предприятия изменения отпускных цен на продукцию, потребляемое сырье, материалы, топливо, норм амортизационных отчислений, ставок заработной платы, начислений на нее и ставок налогов и других сборов;
- невыполнение поставщиками, финансовыми, банковскими и другими органами своих обязательств, затрагивающих интересы предприятия и др.

Рентабельность продукции или окупаемость издержек показывает, сколько прибыли от продажи приходится на 1 рубль производственных затрат.

Также для оценки эффективности управления финансовыми ресурсами предприятия используются коэффициенты финансовой устойчивости (см. таблицу 2).

Таблица 2– Коэффициенты финансовой устойчивости ОАО «Белкард» за 2015-2017 гг.

Показатели		2015 г.	2016 г.	2017 г.
Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности	коэф.	1,01	0,66	0,57
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	коэф.	0,12	0,49	0,53

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

Коэффициент текущей ликвидности	коэф.	1,14	1,97	2,13
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	коэф.	0,37	0,35	0,36

Источник: собственная разработка на основе данных организации

Коэффициент текущей ликвидности ОАО «Белкард» в 2017 г. составляет 2,13% (нормативное значение 1.3), а увеличился он с 2016 г. на 0,16. Положительная динамика данного показателя свидетельствует о том, что ОАО «Белкард» способен эффективно расплатиться по своим текущим (краткосрочным) обязательствам, используя только свои оборотные активы. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами предприятия ОАО «Белкард» в 2017 по сравнению с 2016 годом также увеличился на 0,37%. Таким образом, в 2017 году коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0,53 при нормативном значении 0,2. Это означает, что 0,53 % оборотных активов компании финансируются не заемными средствами, а собственными средствами предприятия. Можно сделать вывод, что структура бухгалтерского баланса ОАО «Белкард» достаточно сбалансирована, и в составе активов предприятия преимущественную долю занимают ликвидные средства и их источники, за счет чего предприятие в краткосрочной и долгосрочной перспективе будет платежеспособным

Каждой организации для эффективного существования, развития и совершенствования необходимы резервы. Резервы предприятия делятся на запасы товаров или денег, которые организация сформировала для использования в будущем, например, для развития или преодоления форс-мажорных ситуаций. Также к резервам предприятия можно отнести резервы производства – это производственные запасы предприятия, страховой фонд (сырье и различные вспомогательные материалы, комплектующие изделия, финансовые ресурсы) [1, с. 357].

Проанализировав существующие определения этого понятия, можно выделить два основных подхода к трактовке резервов. Согласно первому подходу, резервы отождествляются с запасами сырья, материалов, денежных средств и т. п., создаваемыми на непредвиденный случай. Второй подход заключается в рассмотрении резервов как неиспользованных возможностей и представляется наиболее перспективным с позиции управления развитием предприятия [1, с.357]. Реализация первого подхода применена в таблице 3

Таблица 3 – Состав имущества ОАО «Белкард» за 2016-2017 гг.

Состав имущества	**сумма, тыс. бел. руб**	
	2016 г.	**2017 г.**
Внеоборотные активы, 190	37 199	35 992
Основные средства, 110	35 820	35 001
Нематериальные активы, 120	81	78
Вложения во ВА 140-141	1286	901
Оборотные активы	20626	34244
Запасы и затраты, из них (210)	15 721	17 061
Сырье и материалы	10 915	12 821
затраты в незавершенном производстве и полуфабрикаты	1 530	1 916
Готовая продукция и товары для реализации	3 260	2 324
Расходы буд. периодов	115	122
Налоги по приобретенным активам	177	311
Дебиторская задолженность	13 910	15 298
Финансовые вложения		20
Денежные средства	953	392
ИТОГО стоимость имущества гр.1 + гр.2	57825	70236

Источник: собственная разработка на основе данных организации

В 2016 году стоимость имущества предприятия составляла 57825 тыс. рублей, а в 2017 году – 70236 тыс. рублей, таким образом, стоимость средств предприятия изменилась на 12411 тыс. рублей. Отмеченная тенденция положительная, так как свидетельствует о наращивании производственного потенциала.

С помощью методов определения эффективности предприятия менеджер исследует деятельность со всех сторон для более полного изучения ситуации. Управление организацией невозможно без контроля, анализа и оценки ее состояния в текущем и долгосрочном периодах. Менеджер должен стремиться получить наибольшее количество основных показателей, которые дают возможность дать более точную оценку текущего состояния деятельности организации, а также увидеть перспективы ее развития в долгосрочном периоде.

Для расширения рынков сбыта предприятия ОАО «Белкард» поставляет продукцию на экспорт. Данные по объему экспортных операций представлены в таблице.4

Таблица 4 – Динамика развития объемов экспорта за 2016-2020 гг.

Показатели	Единица измерения	2015	2016	2017
Объем экспорта узлов и деталей к автомобилям	тыс.долл. США	16808,4	17931,4	19742,5
	%	66,9	106,7	110,1
из него: в страны СНГ – всего	тыс.долл. США	16687,3	17759,4	19553,0
в Россию	тыс.долл. США	16265,4	17391,5	19148,0
в страны дальнего зарубежья	тыс.долл. США	121,1	172,0	189,4
Объем импорта	тыс.долл. США	4818,7	5129,4	5232,0
	%	77,6	106,4	102,0

Источник: собственная разработка на основе данных организации

Объем экспорта узлов и деталей к автомобилям к 2017 году увеличился на 1811,1 тыс. долл. США или на 10,1%. Из этого объема экспорт в страны СНГ к 2017 году увеличился на 1793,6 тыс. долл. США или на 10,1%. Экспорт в Россию к 2017 году увеличился на 1756,5 тыс. долл. США или на 10%. Экспорт в страны дальнего зарубежья – на 17,4 тыс. долл. США или на 9,8%. Объем импорта увеличился не так значительно – на 102,6 тыс. долл. США или на 2%. Данные говорят о том, что ОАО «Белкард» расширяет свои каналы сбыта в зарубежных странах, нарабатывает имидж и развивается в данном направлении.

Некоторые результаты финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия представлены в таблице 5.

Таблица 5 –Результаты деятельности ОАО «Белкард» за 2016-2017 гг.

Показатели	2016 год	2017 год	Динамика
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (тыс.бел.руб)	54 883	65 254	18,89%
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (тыс.бел.руб)	8 566	10 604	23,79%
Прибыль (убыток) от текущей деятельности (тыс.бел.руб)	7 488	8 811	17,67%
Доходы по инвестиционной деятельности (тыс.бел.руб)	43	151	51,16%

Источник: собственная разработка на основе данных организации

Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг по сравнению с 2016 годом увеличилась на 10371 тыс. бел. руб. или на 18,89%. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг в сравнении с этим же периодом увеличилась на 2038 тыс. бел. руб. или на 23,79%. Прибыль от текущей деятельности увеличилась на 1323 тыс. бел. руб. или на 17,67%. Доходы по инвестиционной деятельности увеличились на 108 тыс. бел. руб. или на

51,16%. Данная динамика показывает, что предприятие улучшило свои финансовые результаты всвязи с развитием экспортного потенциала, расширением рынков сбыта, кроме стран СНГ и РФ.

Помимо этого, предприятие занимается инновационной деятельностью. На 2017 год в инновационной деятельности занято 69 человек, а затраты на инновационную деятельность составляют 65 тыс. бел. руб. Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции на 2017 год составляет 28%.

На предприятии реализуется инвестиционный проект по техническому перевооружению на 2015-2019 гг., главной целью которого является приобретение и внедрение в производство нового оборудования, что позволит создать "гибкие" производственные мощности механообрабатывающего производства с обновлением активной части основных фондов, повысить качество продукции, увеличить производительность труда.

Таким образом, у предприятия «Белкард» в распоряжении достаточно ресурсов (финансовых, материальных, производственных, человеческих и т. д) для формирования гибких производственных систем с учетом развития современных тенденций машиностроения и вывода продукции на новые рынки.

Список источников

1. Менеджмент: учеб.-метод. комплекс для подготовки магистров: учебник: в 2 ч. / под общ ред. А.Л. Гапоненко. – М: Изд-во РАГС, Издат. дом «ИНФРА-М», 2010. – Ч. 1. – 480 с.
2. Коркина, Т.А. Классификация внутрипроизводственных резервов развития предприятия / Т.А. Коркина, А. С. Костарев // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №1 – С. 356-363.
3. Экономика предприятия: учеб. пособие / В.П. Волков [и др.] ; под общ. ред. А. И. Ильина, В.П. Волкова. – Минск: Новое знание, 2003. – 677 с.

The article carried out work to identify the reserves for the development of the organization's activities (profitability of costs, sales, total assets, equity capital), revealed their impact on various aspects of the enterprise, revealed the general situation of the enterprise as the basis for further development.

Сахавикова Екатерина Олеговна, студентка 4 курса факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы». E-mail: saxavikova@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна,*** доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338

Д. Н. Сацук, Б.А. Ханевич

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Представлен анализ деятельности Республики Беларусь по созданию цифровой экономики и перспективных направлений развития цифровой экономики на современном этапе развития нашей страны. Рассмотрены нормативные правовые акты координирующие деятельность по созданию цифрой экономики.

На современном этапе экономического развития Республики Беларусь невозможно эффективное функционирование без использования информационных технологий: они обеспечивают взаимодействие с поставщиками и покупателями, позволяют дистанционно осуществлять финансовые операции, распространять информацию, получать электронные государственные услуги, выводят на качественно новый уровень дистанционное обучение и др. [3, с. 14].

Развитие информационных технологий является одной из приоритетных задач государственной политики Республики Беларусь. В 2016 г. была утверждена Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [3, с. 15]. Также был принят Декрет Президента Республики Беларусь №8 от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики», нормы которого направлены на дальнейшее развитие Парка высоких технологий, инновационной сферы и построения современной цифровой экономики в республике [7]. В закреплении к действующему Указу Президента было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 февраля 2018 г. № 167 «О создании Совета по развитию цифровой экономики» [8]. Согласно положениям данного постановления создан постоянно действующий консультативный орган, осуществляющий координацию деятельности по реализации государственной политики в сфере цифровой трансформации экономики и развития информационно-коммуникационных технологий. Эти нормативные правовые акты открывают определённые возможности для создания и развития цифровой экономики.

Цифровая экономика Республики Беларусь представляет собой экономику, которая главным образом функционирует за счет цифровых технологий, а также использования глобальной сети интернет [1, с.70]. Такая экономика стала возможной благодаря нескольким факторам: всеобщей подключённости к интернету, стремительному распространению сенсорных устройств и «больших данных». В 1995 г. лишь около 45 млн человек имели доступ в интернет, а сегодня — половина населения Земли (более 3,5 млрд человек) [9, с. 18].

Цифровая экономика затрагивает все аспекты деятельности человека: начиная с образования и здравоохранения, заканчивая цифровой промышленностью. Данный вид экономики наиболее эффективно функционирует на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения информационных технологий. В первую очередь это касается интернет-зависимых отраслей: транспорт, торговля, логистика и т.д. Цифровая экономика принципиальным образом меняет устройство глобальной экономической системы — возможности потребителей, структуру отраслей, роль государств [9, с. 18].

Основными преимуществами цифровой экономики являются значительное увеличение производительности труда, упрощенная система централизованного управления, налогообложения и контроля, глобальная автоматизация и стандартизация всех хозяйственных процессов, становление «прозрачной» экономики, а также минимизация, а на поздних стадиях сведение до нуля зависимости экономики и производства от нестабильности человеческого фактора. Преимуществом цифровых технологий являются низкие затраты, что впоследствии влияет на снижение себестоимости товара и цены для конечного потребителя. Благодаря цифровой трансформации национальной экономики, предполагающей внедрение во всех сферах информационно-коммуникационных технологий, повышается её эффективность и конкурентоспособность, развитие возможностей дистанционной работы, а также снижение уровня бюрократии [2, с. 296-297].

Рисками цифровой экономики являются, во-первых, роботизация производств и услуг на порядок увеличивает уровень безработицы: многие из ныне существующих профессий за невостребованностью исчезают; во-вторых, происходит обеднение человеческого и кадрового потенциала; в-третьих, возникают реальные угрозы национальной

кибербезопасности, а также проникновение чужих информационных технологий во все аспекты жизни общества, значительно ограничивающих суверенитет и повышающих его уязвимость. Таким образом, цифровая экономика имеет противоречивый характер, однако, необходима для развития экономического потенциала нашей страны.

В последние годы Республика Беларусь достигла успехов в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов. Значительная часть межведомственного документооборота переведена в электронную форму, сформированы компоненты электронного правительства, внедрена электронная система фискализации налоговых процедур, система маркировки товаров, созданы необходимые условия для электронного взаимодействия государства и бизнеса. Непрерывно развиваются информационно-коммуникационные технологии, расширяется их потенциал, возрастает производство товаров и услуг, непосредственно связанных с информационно-коммуникационными технологиями [6]. Все это дало возможность перехода экономики Республики Беларусь на новый этап развития.

Современная экономика Республики Беларусь развивается благодаря определенным инструментам. К таким инструментам относят интернет вещей, «большие данные», интеллектуальные информационные технологии, машинное обучение, киберфизические системы, блокчейн, нейронные сети, робототехнику, виртуальную реальность и многое другое [5, с. 108].

Основными инструментами цифровизации являются:

1. Блокчейн. Блокчейн представляет собой выстроенную по определенным правилам цепочку блоков. Это распределенный реестр, который используется для записи информации о различных объектах: документах, денежных средствах, имуществе и услугах. Особенностями технологии блокчейн являются: устойчивость к выходу из строя – благодаря распределенному хранению информации при потери части данных система продолжит свою работу; одновременное участие большого количества пользователей, каждый их которых может одновременно хранить и передавать информацию; единственность данных – исключает возможность повторения данных, так как каждый элемент системы имеет уникальный номер.

Блокчейн имеет неоспоримые преимущества перед действующими системами, главные из них следующие: безопасность хранения данных за счет их распределённости; реестр хранится одновременно у всех участников системы и автоматически обновляется до последней версии при каждом внесенном изменении; снижение финансовых и временных затрат; подлинность информации, полученной из удаленных и независимых источников; анонимность участников сети; усиление доверия между участниками системы.

Однако блокчейн имеет и свои недостатки: на сегодняшний день транзакции в блокчейне не регулируются нормативной правовой базой; нет механизмов отмены транзакцию после того, как она была подтверждена пользователями системы; анонимностью транзакции пользуются злоумышленники, создавая крупные криминальные торговые площадки; невозможно ускорить транзакции, поскольку необходимо их подтверждение.

Наиболее эффективными сферами применения блокчейна сегодня являются: потребительское кредитование, операции с наличными деньгами, справочные данные, корпоративное кредитования, торговое финансирование, ипотека, депозиты, международные платежи.

2. Большие данные. Термин «большие данные» появился в 2008 году. В связи с увеличением мирового потока информации возникла необходимость в обозначении огромного массива данных. Под понятием больших данных подразумевают объект для анализа, а если точнее, то большие объемы неоднородной и быстро поступающей цифровой информации, которые не представляется возможным изучить традиционными методами. В

сущности, понятие больших данных подразумевает работу с информацией огромного объема и разнообразного состава, весьма часто обновляемой и находящейся в разных источниках в целях увеличения эффективности работы, создания новых продуктов и повышения конкурентоспособности. Прежде всего технология применяется для анализа накопленных данных, таких как социальные сети, Интернет [4]. Технологии больших данных помогают специалистам заметить определённые и неожиданные закономерности, недоступные для человека.

3. Интеллектуальные информационные технологии. Под интеллектуальными информационными технологиями (далее – ИИТ) понимают технологии, способные обрабатывать различные данные, используя алгоритмы искусственного интеллекта. С помощью ИИТ стало возможным формулировать и регулировать ситуации, которые обычно считались подвластными только интеллекту человека. Эти ситуации не могли рассмотреть в виде формальной системы и подвергнуть автоматизации. ИИТ возникли из совместного применения на практике систем поддержки решений и искусственного интеллекта. Их совокупность поспособствовала увеличению результативности принятия решений. К отличительным особенностям ИИТ относят способность к самообучению и развитию, наличие базы данных с некоторыми примерами решенных задач. Они также способны выявлять решения на их основе и объяснять механизм принятия этого решения. Интеллектуальные информационные технологии можно описать как процесс с четким регламентом действий и операций, выполняемых над данными. Главной задачей ИИТ считается получение важных сведений для пользователя, используя достижения ученых и человечества в любой прикладной области. Кроме того, ИИТ не только сохраняют знания и опыт различных специалистов, но и генерируют недостающие. Такие технологии способствуют ускорению анализа различных проблем: технических, экономических, социальных и могут служить универсальным техническим инструментом [5, с. 110].

Таким образом, данные инструменты способствуют цифровизации и интеграции всех потоков данных для создания информационного общества

Благодаря Декрету № 8 Республики Беларусь привлекаются инвесторы в такой важный раздел цифровой экономики, как цифровые криптовалюты по технологии блокчейн. Исходя из этого, Республики Беларусь имеет шанс стать международным финансовым центром на базе виртуальных валют [4, с. 32]. Кроме того, внедрение таких технологий, как интернет вещей, 3D-печать, роботизация и многое другое, позволит повысить конкурентоспособность экономики Республики Беларусь и выйти на передовые рубежи.

Цифровизация и глобализация — неразрывные процессы. Стремительно происходит интеграция цифровых пространств отдельных стран в единое цифровое пространство. Следовательно, Республике Беларусь необходимо эффективно адаптироваться к новым тенденциям. Республика Беларусь является примером успешного экономического сотрудничества с новым мировым гигантом и мировым лидером в цифровой экономике– Китаем. Данное сотрудничество необходимо продолжать – быть мостом между ЕС и Евразией.

Таким образом, можно отметить, что Республика Беларусь полностью открыта для привлечения иностранного информационного технологического капитала, созданы условия для превращения страны в мирового лидера цифровой экономики. Основная задача– это сохранение приобретенных нашей страной преимуществ и ускоренная цифровизация всех отраслей экономики одновременно с оптимальным регулированием со стороны законодательства, и как следствие, за счет развития цифровой индустрии, улучшится качество жизни, повысится конкурентоспособность страны и национальная безопасность.

Список источников

1. Байнев, В.Ф. Цифровая экономика как политико-экономический феномен / В.Ф. Байнев, Ю.Ю. Рунков // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : сб. матер. XIII Междунар. науч.-практ. конф.; г. Минск , 22 ноября 2018 г / БНТУ. – Минск, 2018. – С. 70-71 (422 с.).
2. Зонова, Н.С. Роль цифровой экономики в реформировании российского общества / Н.С. Зонова // Образование и наука в современных реалиях: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 5 нояб. 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.].— Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017.— С. 296–298.
3. Карпенко, Л.И. Статистическая оценка готовности к цифровой трансформации экономики Республики Беларусь / Л.И. Карпенко, А.Б. Бельский // Цифровая трансформация. — 2018. — № 1. — С. 14—25
4. Ковалев, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси :моногр. / М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
5. Крюкова А.А. Инструменты цифровой экономики / А.А. Крюкова, Ю.А. Михаленко // Карел. науч. журнал. — 2017. — Т.6, № 3 (20). — С.108–111.
6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by / – Дата доступа : 24.02.2019.
7. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 12 : в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 21.12.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
8. О создании Совета по развитию цифровой экономики [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 дек. 2013 г., № 1124 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
9. Паньшин, Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / Б. Паньшин // Наука и инновации. — 2016.— Т. 3, № 157.— С. 17–20.
10. Сквозные технологии цифровой экономики [Электронный ресурс] / Бизнес портал. – М., 2018. – Режим доступа: http://www.tadviser . - Дата доступа : 08.03.2019.

Analysis of the activities of the Republic of Belarus to create a digital economy and promising areas of development of the digital economy at the present stage of development of our country. The normative legal acts coordinating activity on creation by digit of economy are considered.

Сацук Дмитрий Николаевич, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: satsuck.dmitry@yandex.by .

Ханевич Беата Андреевна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:bkhanevich@mail.ru.

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михалойвна***, кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: grabcevich@grsu.by.

УДК 338.4

А.А. Семашко

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Дана оценка логистического потенциала Республики Беларусь. Определено, что его ключевыми элементами является действующая система складов, сложившаяся транспортно-логистическая инфраструктура, включающая в себя дорожную систему, придорожный сервис, а также существующую законодательную базу. Сформулированы направления повышения использования логистического потенциала Беларуси. Отмечено, что логистический потенциал регионов республики является надежным средством усиления влияния страны на международной арене.

На долю транспортной логистики в структуре ВВП Республики Беларусь приходится около 5,8 % ВВП. Логистика представляет собой непрерывный процесс взаимодействия всех структурных подразделений предприятия по обеспечению товарных потоков от поставщиков к конечным потребителям, основанный на управлении движением и организации хранения товаров, сырья, готовой продукции.

В современной экономике для наиболее полного использования транспортного потенциала требуется переоценка действующей региональной политики с целью повышения эффективности функционирования логистической инфраструктуры.

Качественное оказание услуг, в том числе гарантия надежности, является определяющим фактором при формирования региональных логистических систем. С этой целью необходимо проводить политику по усилению влияния логистических центров, с помощью которых можно усовершенствовать процесс поставок и расширить экономические возможности региона, преимущественно, за счет повышения качества оказания услуг и снижению затрат на их оказание.

В настоящее время логистический потенциал региона зачастую рассматривается как система, состоящая из таких элементов, как конкурентоспособность, эффективность использования ресурсов и др. [2].

Одним из способов повышения эффективности функционирования региона является использование его логистического потенциала, который может являться не только его конкурентным преимуществом, но и повысить его инвестиционную привлекательность.

«Логистический потенциал» характеризуется объемом грузооборота, представленным суммой объемов международных, региональных и транзитных перевозок, выраженной в тонно-километрах.

Ключевым элементом транспортно-логистической инфраструктуры страны выступают действующие на ее территории логистические центры. По состоянию на 30 сентября 2018 г. в Беларуси функционирует 48 логистических объектов. Самыми привлекательными регионами для строительства логистических центров, как и ранее, остается Минский, Гродненский и Брестский. Согласно данным, в Минской области находится 36 центров, в Брестской области – 6, в Гродненской области – 2. В Могилевской, Гомельской и Витебской областях построены по одному логистискому центру.

Государственными являются 12 логистических центров, остальные созданы за счет средств инвесторов национальных (производственные предприятия, транспортно-логистические компании, логистические операторы, дистрибьюторы, ретейлеры, девелоперы) и иностранных (из России, Азербайджана и Ирана).

На рисунке представлена схема размещения логистических центров в Республике Беларусь.

Рисунок – Схема размещения логистических центров в Республике Беларусь
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Важным аспектом в формирование и развитии логистических центров является их мультимодальность, а также предусматривать наличие подъездных железнодорожных путей, открывать ведомственные пункты таможенного отправления, большее внимание уделять воздушному виду транспорта, поскольку это способно не только повысить грузооборот, но и снизить затраты по его обслуживанию.

По оценкам экспертов, по состоянию на 30 сентября 2018 г. общая площадь крытых складских площадей составляет более 812 тыс. м2, их них склады общего пользования составляют 653 тыс. м2, склады временного хранения и таможенные склады – 107 тыс. м2, низкотемпературные склады и склады-холодильники – 52 тыс. м2. Площадь современных контейнерных терминалов составляет более 150 тыс. м2. Для сравнения, площади складов в районе Варшавы составляют около 2,6 млн. м2. Совокупная же площадь логистических центров, представленных в Польше, превышает 9 млн. м2 [2].

Второй проблемой, использования складских помещений является низкое качество условий хранения. Так, согласно официальным данным, в Республике Беларусь использовались в качестве складов около 2 тыс. объектов. Однако эти объекты сложно назвать современными, т.к. большинство из них возведено еще во времена СССР, когда задачи по созданию качественных условий хранения товаров на складах не ставились. Почти 75 % белорусских складских помещений принадлежат к самым низким классам - C и D.

Имеющиеся склады используются организациями оптовой торговли недостаточно эффективно, средний коэффициент использования емкости складов составляет 0,52 (например, в США этот показатель - 0,92-0,95).

О недостаточно эффективном использовании складских помещений свидетельствуют и данные сравнительной характеристики складских площадей организаций оптовой торговли и торговых площадей организаций розничной торговли. Это соотношение показывает, что с 1 м^2 складов обслуживается около 1 м^2 розничных магазинов [2].

Таким образом, в Республике Беларусь не хватает современных складских помещений класса «А» и «В», которые способствовали бы эффективному товародвижению. Основным направлением повышения уровня технического оснащения складской инфраструктуры является ее реконструкция.

Обеспеченность складскими площадями представляет собой один из способов повышения логистического потенциала Республики Беларусь. Однако статистические исследования не позволяют дать точной оценки обеспеченности складами, что оказывает влияние на значение фактического грузопотока. Также это вызвано тем, что традиционно логистические услуги принято делить по видам услуг.

К складским услугам относят хранение, упаковку и сортировку товаров, сопровождение, в том числе управление поставками, осуществление сквозных поставок, таможенные услуги, страхование.

К транспортным услугам относят авиаперевозки, автомобильные, интермодальные перевозки и др.

При исследование транспортного потенциала необходимо анализировать не только объекты распределения логистических центров, но и проанализировать величину торгового оборота как одного из факторов, определяющих перспективы развития регионов.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за 2017 г. общий годовой объем транзитных перевозок грузов через территорию Беларуси составил 300 645,80 тыс тонн, или 104,5 %, по отношению к соответствующему периоду предыдущего года. Объем грузооборота за 2017 г. по всем видам транспорта составляет 91 478,10 тыс тонн (таблица) [1].

Таблица – Динамика грузооборота по видам транспорта

Все виды транспорта	Грузооборот		Объем перевозок грузов	
	январь – август 2017 г., млн. тонно-километров	январь – август 2017 г. в процентах к январю-августу 2016 г.	январь – август 2017 г., тыс. тонн	январь – август 2017 г. в процентах к январю-августу 2016 г.
в том числе:	91 478,1	104,8	300 645,8	104,5
трубопроводный	38 307,7	100,8	82 373,4	100,7
железнодорожный	34 736,5	110,8	103 234,5	109,8
автомобильный	18 355,5	102,6	113 688,9	102,5
воздушный	49,7	89,8	35,1	92,1
внутренний водный	28,7	149,6	1 313,9	131,6

Источник: собственная разработка на основании данных Белстата [1]

В 2017 г. видно, что воздушный и внутренний водный транспорт существенно уменьшил свою долю в пользу автомобильного и железнодорожного, объем перевозок которого в 2017 г вырос на 2,5% и 9,8% соответственно. Поскольку Беларусь является транзитной республикой, то значительная доля транспортных услуг оказывается странам-соседям, из чего следует, зависимость белорусского грузооборота от грузооборота России и стран ЕС.

По оценкам экспертов, с каждого миллиарда стоимости импорта из России в страны Европейского союза Беларусь имеет примерно 7 млн. долл. США. Данный показатель мог бы быть значительно выше, но с 2015 г. большая часть импорта из Европы идет через Финляндию и порты в районе Санкт-Петербурга морским транспортом, из-за чего транзитный потенциал Беларуси недоиспользуется.

И как следствие, у стран с аналогичным географическим положением вклад логистики в ВВП составляет 20–25%, а у Беларуси – 6%, в то время как доля транспортных издержек в конечной стоимости – 20–25% против мирового уровня установленного на уровне- 11%.

Кроме того, огромное значение в организации грузооборота играет законодательство, регулирующее таможенные операции, а также внешнеэкономическая политика государства и стран-соседей.

Грузооборот оказывает существенное влияние на формирование распределительных систем, состоящих из множества цепей поставок. Эффективно организованные цепи поставок являются одним из факторов роста логистического потенциала, так как они образуют логистическую систему региона.

Таким образом, приоритетным направлением роста логистического потенциала Беларуси является создание мультимодальных логистических центров, позволяющих увеличить не только транзит по территории Республики Беларусь, но производить

эффективное распределение. Для транзитного государства особенно актуальным является развитие складских систем хранения и транспортно-логистических центров.

Также приоритетным направлением роста логистического потенциала Беларуси является реконструкция и модернизация автомобильных дорог, позволяющих осуществлять транзит по всей территории.

Существенной проблемой на сегодняшний день является неразвитость транспортного сервиса в виде наличия придорожных отелей, зон отдыха, заправочных станций и зон технического обслуживания и др.

Устранение существующих проблем позволит увеличить грузооборот экспортно-импортных операций, которое повлечет за собой развитие торговли и строительства, что окажет положительное влияние на экономическое развитие страны.

Список источников

1. Грузовые перевозки по видам транспорта [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: http:// www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/operativnaya-informatsiya_2/gruzovye-perevozki-povidam-transporta . – Дата доступа : 05.03.2019.

2. Ивуть, Р.Б. Развитие транзитного потенциала Республики Беларусь в условиях формирования ее транспортно-логистической системы / Р.Б. Ивуть, А. В. Зубрицкий, А.С. Зиневич // Новости науки и технологий. - 2015. - № 1 (32). - С. 19–33.

3. Схема размещения логистических центров в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / М-во транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.mintrans.gov.by/ru/translogistic_306-mass_sxema-ru . – Дата доступа : 05.03.2019.

The assessment of the logistics potential of the Republic of Belarus is given. It is determined that its key element is the existing system of warehouses, the existing transport and logistics infrastructure, including the road system, roadside service, as well as the existing legal framework. The directions of increasing the use of logistics potential in Belarus are formulated. It is noted that the logistics potential of the regions of the Republic is a reliable means of strengthening the country's influence in the international arena.

Семмашко Алеся Александровна, магистранта 1 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: alesia.semaschko@yandex.ru .

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 336.67

Е. А. Сидляревич

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ СТЕКЛОЗАВОД»

В статье проведён анализ финансовой устойчивости предприятия, приведены показатели финансовой устойчивости за два года для сравнения результатов деятельности, выявлены особенности каждого показателя, подведены итоги и разработаны рекомендации по стабилизации финансового положения.

Гродненский стеклозавод образован в 1922 году. На тот период времени он состоял из регенеративной газостанции, одной ванной печи, работавшей на угольном газе и составного цеха. Первой продукцией завода была аптекарская бутылка (склянка). Все производственные процессы осуществлялись вручную.

В настоящее время Гродненский стеклозавод является одним из трех белорусских предприятий стекольной отрасли по производству бутылки.

Начиная с 2013 года, ОАО "Гродненский стеклозавод" находится в крайне сложном финансовом положении, работает с убытками, что привело к значительному росту просроченной кредиторской задолженности перед поставщиками.

В целях сохранения платежеспособности и обеспечения стабильного функционирования ОАО «Гродненский стеклозавод» принято распоряжение Президента Республики Беларусь от 24 декабря 2015 г. № 218рп «О вопросах открытого акционерного общества «Гродненский стеклозавод», которым предусмотрены в период 2015-2022 годов меры государственной поддержки по восстановлению платежеспособности ОАО "Гродненский стеклозавод" в виде предоставления отсрочки и рассрочки по уплате сумм основного долга по кредитам банков до 2022 года, расчёты до 31 марта 2017 года задолженности за энергоресурсы, образовавшейся в 2013-2015 годах, уплата процентов за счёт средств республиканского бюджета (не более 100 %) с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2017 г., (не более 50%) с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2022 г., за пользование кредитами.

Основным видом производственной деятельности ОАО «Гродненский стеклозавод» является выпуск следующих видов продукции:

— стекла листового узорчатого цветного и бесцветного;
— стекла армированного узорчатого;
— бутылок стеклянных различной вместимости и назначения.

Бутылки стеклянные, выпускаемые ОАО «Гродненский стеклозавод», предназначены для розлива, хранения и транспортирования пищевых жидкостей. Выпускаются бутылки стеклянные в соответствии с требованиями ГОСТ и технических условий (ГОСТ 10117.1-2001 и 10117.2-2001; ТУ РБ 500028711.005-2002, ТУ РБ 500028711.006-2001, ТУ РБ 500028711.011-2002). Преимущества стеклянной тары заключаются в гигиеничности, прозрачности, отсутствии взаимодействия с содержимым продуктом, возможности герметичной укупорки, разнообразии ассортимента, внешней привлекательности [1, с. 31].

Согласно разработкам С.И. Крылова, под финансовым состоянием понимается способность организации финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования организации, целесообразностью их размещения, интенсивностью и эффективностью использования [2, с. 5].

Финансово устойчивым считается предприятие, которое за счёт собственных средств покрывает вложенные в активы основные фонды, наматериальные активы, оборотные средства, не допускает неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и рассчитывается в срок по своим обязательствам [3, с. 32].

Для оценки динамики финансовой устойчивости предприятия необходимо рассчитать коэффициенты, используя данные бухгателрского баланса ОАО «Гродненский стеклозавод». Данные коэффициенты выбраны для того, чтобы провести предварительный анализ финансового состояния, позволяющий судить о платежеспособности, кредитоспособности и финансовой устойчивости организации, а также о характере использования финансовых ресурсов [таблица].

Таблица – Оценка динамики финансовой устойчивости ОАО «Стеклозавод»

Показатель	Нормативное значение	Предыдущий год (2017)	Отчетный год (2018)	Отклонение (+, -)
1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,5≤	0,10	0,11	0,01
2. Коэффициент финансовой устойчивости	0,7≥	0,51	0,38	-0,13
3. Коэффициент финансовой зависимости	0,5≤	13,06	12,97	-0,09
4. Коэффициент финансирования	1≥	-0,07	0,08	0,15
5. Коэффициент инвестирования	1≥	-0,26	0,3	0,56
6. Коэффициент постоянного актива	1≤	-3,78	3,33	7,11
7. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС)	0,1	-0,52	-0,24	0,28

Источник: собственная разработка автора на основе бухгалтерского баланса ОАО «Гродненский стеклозавод» за 2018 г.

Таблица построена с учетом содержания следующих показателей:

1. *Коэффициент автономии*. Коэффициент показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств;
2. *Коэффициент финансовой устойчивости.* Он показывает, какая часть активов финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые организация использует в своей деятельности больше года;
3. *Коэффициент финансовой зависимости* показывает, в какой степени организация зависит от внешних источников финансирования, сколько заемных средств привлекла организация на 1 руб. собственного капитала. Он показывает также меру способности организации, ликвидировав свои активы, полностью погасить кредиторскую задолженность.
4. *Коэффициент финансирования* показывает, в какой степени активы предприятия сформированы за счет собственного капитала, и насколько предприятие независимо от внешних источников финансирования;
5. *Коэффициент инвестирования*. Данный коэффициент показывает, насколько собственные источники покрывают произведенные инвестиции, и равен отношению собственных средств предприятия к основному капиталу.
6. *Коэффициент постоянного актива* показывает, какая доля собственных средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е. основной части производственного потенциала предприятия. Он характеризует удельный вес иммобилизованных средств в собственном капитале.
7. *Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами* показывает степень обеспеченности организации собственными оборотными средствами, необходимыми для ее финансовой устойчивости.

На основе полученных значений показателей можно сделать следующие выводы:

У ОАО «Гродненский стеклозавод» малая часть активов, которая покрывается за счёт собственных средств, большая часть покрывается за счёт заёмных. А из этого следует, что финансовое состояние у завода нестабильное.

- Коэффициент финансовой устойчивости также ниже нормы, причем в период за 2017-2018 годы наблюдается тенденция уменьшения данного коэффициента на 0,13, что говорит об ухудшении финансового состояния предприятия за исследуемый период.
- Исходя из расчётов коэффициента финансовой зависимости следует, что у данного стеклозавода недостаточно собственных источников средств и источников их приобретения.
- Коэффициент финансирования независимости к 2018 году увеличился, но всё ещё не соответствует норме, а это может говорить о возможной неплатежеспособности предприятия.
- Также о недостаточности собственных активов свидетельствует коэффициент инвестирования, который в 2017 году составлял -0,26, а в 2018 году 0,3, в то время как нормативное значение больше или равно 1.
- Коэффициент постоянного актива в 2017 году был ниже нормативного значения, то есть основных средств было больше, чем собственных средств организации. Но в 2018 году коэффициент стал выше нормы, а это значит, что организация стабилизирует своё состояние.
- Исходя из коэффициента обеспеченности собственными средствами, который тоже ниже нормы, следует, что у предприятия недостаточно собственных средств для финансовой устойчивости.

Исходя из данных показателей, можно говорить о том, что у ОАО «Гродненский стеклозавод» наблюдается угроза банкротства. Это может быть связанно с малым спросом на выпускаемую продукцию. Низкий уровень спроса может быть связан с тем, что местным предприятиям, которые производят алкогольную продукцию (например, ОАО «Лидское пиво») дешевле закупать стеклянную бутылку у российских стекольных заводов, так как стоимость стеклянной бутылки ниже из-за более дешёвых энергетических ресурсов, которые затрачиваются на производство.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение следующих принципиальных вопросов: выбор каналов сбыта – совокупности способов организации продажи продукта предприятием потребителю, а также выбор посредников (исходя из их профессионализма и наличия опыта работы, организационно-правового статуса, простоты и надежности системы взаиморасчетов, деловой репутации) и определение приемлемой формы работы с ними. Процесс разработки сбытовой стратеги проходит следующие этапы:

1) определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;

2) постановка целей сбытовой стратегии;

3) выбор каналов сбыта (распределения);

4) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети [4].

Для того, чтобы стабилизировать финансовое положение ОАО «Гродненский стеклозавод» может провести следующие мероприятия:

— ввести в производство новую продукцию (например, производство атомайзеров для парфюмерии для розничной и оптовой торговли);

— начать активное сотрудничество с крупными предприятиями Республики Беларусь для того, чтобы сделать сбытовую политику более эффективной (ОАО «Брестский ликеро-водочный завод «БЕЛАЛКО», ОАО "Пивзавод Оливария", ОАО «Лидское пиво»);

— освоить технологии pressandblow, blow-blow и производство облегченной бутылки по технологии narrowneckpressandblow для того, чтобы успешно конкурировать на рынке России с АО "Ветропак Гостомельский стеклозавод".

Данные мероприятия не принесут убытков, так как технологическое оборудование, установленное на вышеуказанном предприятии аналогично по своему классу, существующему на ОАО «Гродненский стеклозавод».

Так как 28% от всех затрат уходит на оплату газа и электроэнергии, можно использовать энергию тепличных отходов. У тепличных хозяйств огромное количество отходов энергии и этой энергии хватит, чтобы существенно снизить нагрузку на бюджет компании.

Также ОАО «Гродненский стеклозавод» должен расширить линию продукции, которая предназначена для сегмента «сувениры», производя, например, маленькие подарочные бутылочки для ОАО «Гродненский ликёро-водочный завод».

Для снижения расходов на транспортировку предприятие может само доставлять продукцию своим потребителям.

Возможное сотрудничество с заводами Эстонии (Сакуский пивоваренный завод и Тартуский пивоваренный завод) и Литвы (Швитурис и Калнапилис) может принести ОАО «Гродненский стеклозавод» дополнительную прибыль.

Данные мероприятия направлены на повышение прибыльности продукции стеклозавода, которые позволят улучшить общее финансовое состояние.

Список источников

1. Бизнес-план ОАО «Гродненский стеклозавод на 2017 г. – Гродно, 2017. – 71 с.
2. Крылов, С.И. Финансовый анализ: учеб. пособие / С.И. Крылов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 160 с.
3. Пешкова, А. А. Анализ методов оценки финансовой устойчивости предприятия //А.А. Пешкова. // Вестник ТИУиЭ. – 2009. – №2. – С. 32-36.
4. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2006. – 296 с.

The article describes the marketing strategy of the enterprise, its role, set out its functional strategies, component parts shown their essence, the peculiarities of each of them, the task proved, show the stages of product development and summed up.

Сидляревич Елена Анатольевна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купала, Гродно, Беларусь. E-mail: sidlyarevich_elena@mail.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 338.4

Е.Д. Станкевич

ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В Г. ГРОДНО

Рассмотрена и проанализирована роль культурно-интеллектуальных услуг как неотъемлемой части общественной жизни. Исследована деятельность КУП «Гроднооблкиновидеопрокат» как примера частно-государственного сотрудничества в предоставлении культурно-интеллектуальных услуг в г. Гродно и регионе. Сформулированы выводы и стратегия формирования культурно-интеллектуальных услуг в современных реалиях.

Культура – это комплекс ценностей и установок, представлений и институтов, учреждений и организаций, которые влияют на формирование мировоззрения людей [1, с.5]. Она формируется на протяжении длительного времени в процессе исторического развития, охватывает все стороны жизни, способствует сохранению традиционных ценностей, укреплению глубоких духовных связей людей с Родиной и друг с другом. По мнению не малой части исследователей, функции культуры важнее функций экономики, обороны и системы управления, так как без культуры не будет ни первого, ни второго, ни третьего. При эффективной и действенной духовно-нравственной мотивации сферы общественной жизни начинают развиваться качественнее. Поэтому забота о культуре должна стать общественно-народным делом и важную роль здесь в нашей стране всегда играло государство [1, с.6].

Культурные услуги являются составной частью интеллектуальных услуг, относящихся к нерыночным. При этом, услуги, оказываемые КУП «Гроднооблкиновидеопрокат» одновременно относятся и к высокотехнологичным (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Структура интеллектуальных услуг

Интеллектуальные услуги			
Рыночные			**Нерыночные**
Высоко-технологичные	**Финансовые**	**Прочие**	
-производство кинофильмов, видео- и телевизионных программ; -звукозаписывающая деятельность; -трансляция; -телекоммуникации; -компьютерное программирование; -консультирование; -информационные услуги.	-финансовые и страховые услуги.	-услуги по найму; -услуги безопасности и сыска; -водный и воздушный транспорт; -юридические и бухгалтерские услуги; -консультирование по вопросам управления; -проектирование и инженерные услуги; -техническая проверка и анализ; -реклама и исследование рынка; -другая техническая и исследовательская деятельность.	-издательская деятельность; -государствен-ное управление и оборона; -обязательное социальное страхование; -образование; - искусство, развлечения и отдых.

Источник: разработка автора на основе данных Европейской классификации видов деятельности NACE Rev.2 [2]

Коммунальное унитарное предприятие «Гроднооблкиновидеопрокат» является предприятием, имущество которого находится в коммунальной собственности областного уровня управления и закреплено за Предприятием Гродненским областным исполнительным комитетом на праве хозяйственного ведения.

Учредителем предприятия является облисполком.

Основной целью деятельности предприятия является удовлетворение потребностей населения г.Гродно, а также юридических лиц в услугах кинопроката и иных дополнительных видах услуг, выполнение путем демонстрации, производства и распространения фильмопродукции идеологической, воспитательной и развлекательной функции, а также стремление к достижению рентабельности оказываемых предприятием услуг.

Предметом деятельности предприятия является демонстрация кино- и видеофильмов, оказание услуг иных видов и выполнение работ, предусмотренных Уставом предприятия.

Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из спроса на производимую продукцию, работы, услуги.

Предприятие от имени учредителя осуществляет руководство и управление киновидеосетью г. Гродно, Гродненской области.

Основными видами деятельности ***КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»*** являются: демонстрация кино-, видеофильмов; деятельность танцевальных залов, дискотек и школ танцев; рекламная деятельность; физкультурно-оздоровительная деятельность; прочая деятельность в области спорта; розничная торговля и общественное питание; прочая деятельность по организации отдыха и развлечений

Однако несмотря на то, что такая организация как ***КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»*** выдвигает на первый план удовлетворение потребностей населения г.Гродно и региона в услугах кинопроката, возрастание роли финансовых аспектов деятельности субъектов хозяйствования – характерная тенденция для всех стран и их регионов. В условиях рыночных отношений исключительно велика роль анализа финансового состояния предприятия, поэтому основные показатели финансовой устойчивости ***КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»*** за 2015-2017 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные показатели финансовой устойчивости КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»

Показатель	Норма-тив	2015	2016	2017	Темп роста 2016/ 2015,%	Темп роста 2017/ 2016,%
Коэффициент автономии	0,5 и более	0,52	0,52	0,55	100,00	105,00
Коэффициент финансовой зависимости	0,6 и меньше	0,48	0,48	0,45	100,00	94,00
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 и более	0,05	0,25	0,2	500,00	80,00
Коэффициент финансового левериджа	0,5	0,9	0,9	0,8	100,00	88,80
Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	0,7 и более	0,96	0,96	0,96	100,00	100,00
Коэффициент реальной стоимости основных средств	0,3-0,5 и более	0,92	0,91	0,93	98,91	102,20

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

Коэффициент краткосрочной задолженности	зависит от отрасли	0,08	0,08	0,08	100,00	100,00

Источник: собственная разработка автора на основе отчетности КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»

Из таблицы 2 видим следующее. Коэффициент автономии вырос в течение анализируемого периода. Коэффициент превышает нормативное значение, значит, предприятие является относительно не зависимым от заемных источников финансирования, у него устойчивое финансовое положение. Коэффициент финансовой зависимости упал за время анализируемого периода. Коэффициент находится в районе оптимального значения, а значит, предприятие рационально привлекает заемные ресурсы.

Коэффициент финансового левериджа снизился на 11% в течение анализируемого периода. Коэффициент выше нормативного значения, а это свидетельствует о зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов, что плохо влияет на состояние финансовой устойчивости.

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости с 2015 по 2017 год остался на прежнем уровне – 0,96. Значение этого коэффициента выше уровня нормативного значения, значит, предприятие не зависимо от краткосрочных заемных источников финансирования.

Коэффициент маневренности собственного капитала падал в течение всего анализируемого периода: в 2016 году – на 19,7%, а в 2017 году – на 45,27%. Коэффициент имеет отрицательное значение. Это означает низкую финансовую устойчивость в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет заемных средств.

Коэффициент реальной стоимости основных средств увеличивался в течение всего анализируемого периода. Показатель коэффициента выше нормативного значения, а значит, стоимость имущества предприятия производственного назначения находится на оптимальном уровне.

Коэффициент краткосрочной задолженности в течение всего анализируемого периода составлял 0,08. Коэффициент показывает долю краткосрочных обязательств предприятия в общей сумме внешних обязательств (какая доля в общей сумме задолженности требует краткосрочного погашения), и она у данного предприятия невысока.

Проанализируем динамику и структуру прибыли предприятия до налогообложения (см. таблицу 3)

Таблица 3 – Показатели динамики прибыли КУП «Гроднооблкиновидеопрокат» (тыс. руб.)

Показатель	2015	2016	2017	Темп роста 2016/2015, %	Темп роста 2017/2016, %
Прибыль до налогообложения	169,73	254,20	349,35	149,77	137,43
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	40,97	128,54	251,12	313,64	195,36
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	128,76	125,66	98,24	97,59	78,18

Источник: собственная разработка автора на основе отчетности КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом прибыль (до налогообложения) увеличилась на 84,47 тыс. рублей, в процентном соотношении прирост составил 49,77%. А прибыль 2017 года увеличилась по сравнению с

прибылью 2016 года на 37,43%. За анализируемый период прирост прибыли составил 179,62 тыс. рублей.

В свою очередь, прибыль от текущей деятельности в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 87,57 тыс. рублей, что в процентном соотношении составило 213,64%. А прибыль 2017 года увеличилась по сравнению с прибылью 2016 года на 122,58 тыс. рублей или на 95,36%. Прибыль от текущей деятельности имеет положительную динамику.

Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности имела отрицательную тенденцию. В 2016 году по сравнению с 2015 годом она снизилась на 3,1 тыс. рублей (на 2,41%), а в 2017 снизилась еще на 27,42 тыс. рубелей (или на 21,82%). Общее снижение за анализируемый период составило 30.52 тыс. руб.

На рисунке 1 можно заметить, что структура прибыли в течение отчетного периода сильно изменилась.

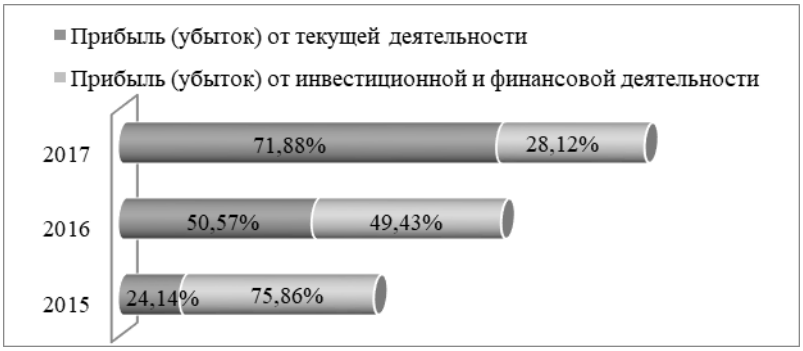


Рисунок 1 – Структура прибыли (до налогообложения) за 2015-2017 гг.

Источник: собственная разработка автора на основе отчетности КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»

Как видно из рисунка, за анализируемый период соотношение прибыли от текущей деятельности и прибыли от финансовой и инвестиционной деятельности кардинально изменилось. Их соотношение составило: 71,88% к 28,12% соответственно. Это говорит о возрастающих возможностях предприятия в сфере основной деятельности.

Проанализируем показатели реализации услуг КУП «Гроднооблкиновидеопрокат» за 2015-2017 гг. (см. таблицу 4.)

Таблица 4 - Показатели реализации КУП «Гроднооблкиновидеопрокат», тыс. руб.

Показатели реализации	2015	2016	2017	Темп роста 2016/2015, %	Темп роста 2017/2016, %
Выручка от реализации продукции, услуг	3746,36	3989,99	4382,13	106,50	109,83
Себестоимость реализованных продукции, услуг	4553,49	4492,99	4892,38	98,67	108,89
Прибыль (убыток) от реализации	-807,12	-503,00	-510,25	160,46	98,58

Источник: собственная разработка на основании отчетности КУП «Гроднооблкиновидеопрокат»

Из таблицы 4 видим, что выручка от реализации услуг имеет положительную динамику. В 2016 году она увеличилась на 6,5% по сравнению с 2015 годом, а в 2017 году – еще на 9,83% по сравнению с 2016 годом, и составила 4382,13 тыс. руб.

Себестоимость реализованных услуг в 2016 году снизилась на 1,33 % по сравнению с 2015 годом, а в 2017 году поднялась на 8,89% и составила 4892,38 тыс. руб., т.е. выросла на 338,89 тыс. руб. с 2015 года.

Прибыль от реализации услуг предприятие не получило. Зато убыток за рассматриваемый период (с 2015 года к 2017 году) сократился.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод, что предприятие работает на недостаточном уровне прибыльности. В 2015 году прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности была выше, чем прибыль от текущей деятельности, что связано с убытками от реализации услуг предприятия. Однако к 2017 году ситуации стала меняться и пропорции прибылей стали принимать более приемлемое соотношение для данного предприятия. Для того чтобы продолжить и ускорить положительную тенденцию развития предприятия, можно предложить мероприятия по увеличению выручки от реализации, но не за счет снижения себестоимости оказываемых услуг, а в основном за счет расширения целевой аудитории, так как, учитывая специфику данного предприятия, снижение себестоимости приведет к снижению качества предоставляемых услуг

В заключение, следует отметить тот факт, что в настоящее время традиционные институты и соответствующие культурные учреждения (в том числе и кинотеатры) столкнулись с острой конкуренцией за посетителя, зрителей со стороны массовых каналов информации, предоставляющими культурные продукты не только местного, регионального уровня, но и глобального рынка (ТВ, Интернет). Так задача повышения востребованности учреждений культуры, находящихся в условиях экономического дефицита, состоит в поиске оптимальных стратегий по производству культурных благ и услуг и стимулированию внутреннего и внешнего спроса на уже существующие продукты и услуги.

Список источников

1. Поведенческая стратегия потребителей культурной продукции: ценности, интересы, типология / И.В. Лашук [и др.]; пол науч. ред. И.В. Котлярова; Ин-т социологии Нац. акад. наук Беларуси.- Минск : Беларуская навука, 2017. – 299 с.

2. Official website of the European Commission [Electronic resource] – 2019. – Mode of access: https://ec.europa.eu/commission/index_en -Date of access : 27.02.2019

The role of cultural and intellectual services as an integral part of public life was examined and analyzed. The activity of the PMC "Grodnooblkidovideodeprokat" was investigated as an example of public-private cooperation in the provision of cultural and intellectual services in Grodno and the region. The conclusions and strategy of the formation of cultural and intellectual services in modern realities are formulated.

Станкевич Екатерина Дмитриевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Stankevich-kat@mail.ru

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabsevich@mail.ru.

УДК 631.11:069.64

В.Н. Строгий, В.Ф.Догель

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОГО ЦИКЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы особенности и проблемы эффективного управления финансовыми потоками перерабатывающих предприятий; затронуты вопросы регулирования длительности финансового цикла. Представлены результаты анализа продолжительности финансового цикла на ОАО «Щучинский маслосырзавод» и предложены рекомендации по его оптимизации.

Сегодня молочный рынок Республики Беларусь претерпевает серьезные испытания: отсутствие единой стратегии развития отрасли и четкой системы государственной поддержки, необходимость вступления в ВТО и столкновение с глобальным рынком молока, наличие сертификатов и стандартов, соответствующих мировым требованиям. Все это ставит вопрос об укреплении всех конструктивных сил молочной промышленности и повышение конкурентоспособности предприятий. Необходимо уйти от практики, когда каждый производитель и переработчик пытается в одиночку решать проблемы своего предприятия. Стабильность финансового состояния предприятий перерабатывающей промышленности в условиях рыночной экономики обусловлена в значительной мере их деловой активностью. Деловая активность выражает эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов деятельности предприятия и характеризует качество управления, возможности экономического роста и достаточность капитала организации. Для реализации стратегической задачи повышения эффективности деятельности предприятий молочной отрасли проблема управления их финансовыми потоками выдвигается в число первоочередных.

Для эффективного управления последней большую роль играет определение продолжительности финансового цикла. Исходя из этого, эффективность работы предприятия можно рассчитать с помощью показателей деловой активности.

Практическая значимость заключается в том, что высокий уровень деловой активности предприятия позволяет реализовывать ему свои стратегические интересы с целью достижения определенных результатов деятельности. Вопрос анализа деловой активности детально разработан такими авторами, как Г.В. Савицкая, А.И. Ковалев, А.Д. Шеремет и др.

Рассмотрим, как финансовый цикл влияет на эффективность управления предприятия молочной отрасли.

Финансовый цикл организации представляет собой время, в течение которого денежные средства, инвестированные в оборотные активы отвлечены из оборота. Он равен сумме времени обращения запасов и времени обращения дебиторской задолженности за вычетом времени обращения кредиторской задолженности. Величина данного показателя зависит от эффективности управления материально-производственными запасами организации, дебиторской и кредиторской задолженностью организации [1, с. 466].

Чем меньше финансовый цикл, тем эффективнее работает коммерческая организация. Для каждой отрасли существует свой оптимальный интервал колебания длительности финансового цикла, учитывающий технологические особенности отрасли. Чем ближе длительность финансового цикла к нижнему пределу интервала, тем эффективнее процесс управления оборотным капиталом. Однако выходить за рамки этого предела, вплоть до отрицательного значения финансового цикла нецелесообразно. Отрицательное значение финансового цикла свидетельствует о том, что организация «живет в долг», и существует острая нехватка денежных средств. На первый взгляд эта ситуация кажется привлекательной, т.к. предприятие финансирует весь свой оборотный капитал за счет своих кредиторов. Но с другой стороны эта ситуация свидетельствует о предбанкротном состоянии предприятия.

Оптимальное значение финансового цикла предполагает совпадение или близкое значение периодов обращения дебиторской и кредиторской задолженности.

Нами проведен расчет средней длительности финансового цикла за 2017−2018 гг. на ОАО «Щучинский маслосырзавод», который в настоящее время входит в состав ОАО «Управляющая компания холдинга «Гродномясомолпром»» и является одним из самых современных и ведущих предприятий Гродненской области. Производственная мощность маслосырзавода более 450 тонн молока в сутки. Главной задачей завода является обеспечение безопасности производства и использование в процессе изготовления продукции мощных и современных энергосберегающих установок для создания товаров [2]. В таблице представлены коэффициенты, характеризующие длительность финансового цикла ОАО «Щучинский маслосырзавод».

Таблица – Коэффициенты, характеризующие длительность финансового цикла ОАО «Щучинский маслосырзавод»

Показатель	2017 год	2018 год
Период погашения дебиторской задолженности	24,5	23,5
Период оборота запасов	23,4	20,9
Период выплаты кредиторской задолженности	25,7	17,8
Длительность финансового цикла	22,2	26,6

Источник: собственная разработка автора на основании данных бухгалтерского баланса

Используя логическую интерпретацию финансового цикла можно прийти к выводу, что предприятие в 2017 году получало от покупателей оплату за поставленную продукцию раньше, чем расплачивалось с кредиторами. В 2018 году ситуация ухудшилась. Средний период погашения кредиторской задолженности уменьшился на 7,9 дня или на 30,7 %, что характеризует улучшение платежных возможностей и является следствием высвобождения средств в связи с ускорением оборачиваемости оборотных активов. Однако сокращение периода погашения кредиторской задолженности как бесплатного источника финансирования негативно сказалось на длительности финансового цикла. Период времени между оплатой поступивших товаров и произведенных расходов, с одной стороны, и получением денежных средств от их продажи, с другой, увеличился на 4,4 дня или на 19,8 %, что обуславливает увеличение потребности в финансировании за счет собственных источников и платных кредитных ресурсов.

Сравнение величин оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности позволяет сделать вывод о том, что условия кредитования предприятия хуже, чем те, которые оно предлагает покупателям своей продукции. С целью определения причины увеличения продолжительности финансового цикла целесообразно охарактеризовать некоторые аспекты взаимовлияния предприятия и сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В этой связи целесообразно сравнить удельный вес краткосрочных кредитов и займов в общем объеме привлеченных ресурсов крупнейших поставщиков с аналогичным показателем ОАО «Щучинский маслосырзавод».

Так, на СПК «Можейково» удельный вес краткосрочных кредитов и займов в общем объеме привлеченных ресурсов составил 6,4 % в 2017 году и 6,3 % в 2018 году, на СПК «Гродненский» — 13 % и 10,3 % соответственно. Доля краткосрочных кредитов и займов сельхозпредприятий колеблется от 6,3 % до 10,3 % и продолжает оставаться на достаточно низком уровне. В то же время доля краткосрочных кредитов и займов в привлеченных средствах предприятия ОАО «Щучинский маслосырзавод» продолжает оставаться значительной и составила 48,1 % в 2017 году и 46,8 % в 2018 году.

Надо отметить, что ОАО «Щучинский маслосырзавод» берет на себя бремя авансирования СПК за счет кредитных ресурсов. Так, установившимся в практике

Управления сельского хозяйства и продовольствия стало доведение до ОАО «Щучинский маслосырзавод» и других предприятий распоряжение по перечислению авансов сельхозпроизводителям в счет будущих поставок молочной продукции. Тем самым на ОАО «Щучинский маслосырзавод»» произошло ускорение периода выплаты кредиторской задолженности и увеличение длительности финансового цикла, что обусловливает увеличение потребности в кредитных ресурсах.

Негативным следствием является то, что предприятие ОАО «Щучинский маслосырзавод», получая кредиты в банке на цели авансирования СПК, впоследствии возвращает долг с процентами, что негативно сказывается на прибыли предприятия. Денежные средства, полученные в банке, используются в хозяйственном обороте не кредитополучателей, а организаций, осуществляющих первичную деятельность по производству сельскохозяйственной продукции. Тем самым наносится существенный ущерб отечественной перерабатывающей промышленности.

Необходимо оптимизировать систему расчетов между предприятием молочной отрасли и СПК путем пересмотра сроков авансирования СПК с тем, чтобы минимизировать привлечение кредитных ресурсов. С внутрихозяйственной точки зрения выгодно увеличение периода оборота кредиторской задолженности за счет предусматриваемой в договоре рассрочки платежей.

Управление кредиторской задолженностью на предприятии должно быть неразрывно связано с управлением дебиторской задолженностью. Для оптимизации длительности финансового цикла необходимо, чтобы значения периодов обращения дебиторской и кредиторской задолженности были приблизительно равны или же период обращения кредиторской задолженности несколько превышал период обращения дебиторской задолженности.

Обобщение современной практики по управлению дебиторской задолженностью позволило выявить схему взаимодействия между подразделениями предприятия, согласно которой, за продажи и поступление денежных средств за реализованную продукцию несет ответственность коммерческий отдел, финансовая группа обеспечивает информационно-аналитическое обслуживание, а юридическая служба — юридическое сопровождение. Поэтому предлагается оптимизировать функции всех служб предприятия, что позволит отслеживать весь процесс от производства до полной оплаты за реализованную продукцию. Целесообразно проводить тщательный анализ дебиторской задолженности по срокам образования, что даст возможность контролировать ее величину и осуществлять работу с должниками. Такой анализ позволит классифицировать дебиторов по степени надежности и своевременно предъявлять исковые заявления.

Таким образом, эффективное управление финансовым циклом на ОАО «Щучинский маслосырзавод» состоит в решении совокупности следующих задач:

1) уменьшение времени оборота авансов за молочную продукцию, т.е. сокращение времени между оплатой за сырье и его поступлением на предприятие до начала производственного цикла;

2) сокращение производственного цикла и, соответственно, уменьшение периода оборота готовой продукции и незавершенного производства;

3) уменьшение длительности финансового цикла при сохранении определенного баланса между счетами дебиторов и кредиторов может служить одним из критериев эффективного управления деловой активностью предприятий перерабатывающей промышленности.

Таким образом, деловая активность предприятия молочной отрасли может быть представлена как совокупность усилий работников предприятия, направленных под воздействием определенного уровня мотивации на увеличение, прежде всего, оборачиваемости оборотных активов, которая формируется под влиянием внутренних и

внешних факторов производства, а также развитой социально-экономической инфраструктуры региона и рынков сбыта.

Список источников

1. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое знание, 2005. – 651 с.
2. Официальный сайт ОАО «Щучинский маслосырзавод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://schuchin-cheese.by – Дата доступа : 08.02.2019.

In clause the features and problems of effective management of financial flows of the processing enterprises are analysed; the questions of regulation of duration of a financial cycle are mentioned. The results of the analysis of duration of a financial cycle on company "Shchuchin Creamery»" are submitted and the recommendations for his optimization are offered.

Строгий Виталий Николаевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, денежное обращение и кредит», факультета экономики и управления УО «УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», Гродно, Беларусь. Email: Svitalek21@gmail.com.

Догель Валентина Францевна, магистрант специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kaf_meo@grsu.by

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 330

Е. Н. Сума

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СКЛАДСКУЮ ЛОГИСТИКУ

Рассматривается необходимость и эффективность внедрения современных информационных технологий в складскую логистику с целью сокращения расходов и улучшения качества функционирования складов. В качестве примера анализируется современная складская система крупнейшего интернет-магазина Amazon.com.

В современном мире активно продолжается процесс глобализации и развитие информационных технологий, затрагивая все сферы жизнедеятельности людей. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы весь бизнес переместится в интернет. Логистическим компаниям и складским операторам необходимо быстро реагировать на эту тенденцию, внедряя новейшие технологии. Это поможет компаниям не только защитить свой бизнес в будущем, но и обеспечит максимально эффективную работу цепей поставок, от чего останутся в выигрыше как клиенты, так и сами компании.

Стремление предпринимателей вести бизнес в интернете легко объяснить. В кризис, когда аренда площадей под торговые площадки значительно подорожала, многие владельцы перевели свои магазины в онлайн. Аренда небольшой торговой точки, расположенной в торговом центре, может обойтись в несколько сотен или даже тысяч долларов в месяц, а в случае с онлайн-магазином, все затраты сводятся к ежемесячной оплате хостинга. Чем больше товаров представлено для продажи в оффлайн магазине, тем больше площади необходимо для их хранения. А как известно, чем больше площадь, тем больше стоимость

аренды. В случае с интернет-магазином для дополнительных десятков или сотен товаров вам будет достаточно создать несколько дополнительных страниц на сайте. Это совершенно бесплатно и займет минимум времени. Интернет-магазин позволит расширить рынок сбыта, привлечь новых покупателей, и, что не менее важно, - это постоянная доступность: 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Ещё несколько лет назад люди относились с недоверием к онлайн-магазинам, но теперь, осознав удобство и мобильность, с удовольствием выбирают товар на сайте и ждут курьера с посылкой.

Главной задачей интернет-магазина является хранение товара. Где же его хранить, как не в арендуемой оффлайн точке. Рассмотрим несколько вариантов, которые актуальны на данный момент.

1. **Дропшиппинг**. Дословно с английского, дропшиппинг - это прямая поставка. Продавец в ней – посредник. Около 87% небольших интернет-магазинов пользуются дропшиппингом. Используя его, интернет-магазин не привязан к складу. Порядок работы при дропшиппинге выглядит следующим образом:
2. Покупатель оформляет заказ в интернет-магазине.
3. Интернет-магазин перенаправляет данные о заказе поставщику.
4. Поставщик отправляет заказ покупателю.

Доставкой товаров занимаются поставщики, но выбор грузоперевозчика – обязанность посредника. Обычно магазины, использующие дропшиппинг, работают по безналичной оплате. Очень важно тщательно выбирать поставщиков, ведь ответственность за купленный товар будет лежать на вас. Следует заметить, дропшиппинг не подойдёт для тех, кто хочет контролировать весь процесс логистики самостоятельно [4].

2. **Фулфилмент**. Фулфилмент – это все действия с товаром, начиная с момента получения от поставщика и заканчивая передачей товара в руки покупателя. Используя фулфилмент, любой из этапов движения товара от поставщика к покупателю можно передать на аутсорсинг. Фулфилмент включает в себя не только складское хранение. Организация склада в фулфилменте есть лишь одна из комплекса услуг. Как и с дропшиппингом, при работе с фулфилментом можно полностью отдать на аутсорсинг такие операции, как упаковку, хранение товара, работу с возвратами и многое другое. Есть и дополнительные услуги: фотографирование товара, упаковка посылок, передача товара в курьерские службы. Службы фулфилмента предоставляют доступ к личному кабинету пользователя, где в режиме реального времени вы можете отслеживать все операции, производимые с товаром [4].

3.**Склад.** Самый надёжный и высокоорганизованный способ хранения товара – склад. Можно арендовать весь склад целиком или найти варианты аренды части склада, что для небольшого интернет-магазина будет удобнее. Выбирая помещение под склад, необходимо учитывать особенности товара. Складским помещениям присваиваются разные классы от **A+** до **D,** где **A+** - самый оборудованный вид склада. Если необходимо хранить товар в хороших санитарно-температурных условиях, иметь возможность забрать его на любом виде транспорта, быть уверенным в сохранности товара от кражи и пожара, то подойдет склад не ниже категории **B.** Для логистических операций важно удобное расположение помещения: удобный подъезд крупного транспорта; беспрепятственный доступ в любое время суток для работников интернет-магазина; доступ к интернету для актуализации складских остатков в режиме реального времени и работы используемых IT технологий [5, с.89-93].

Ведущим мировым лидером в складской логистике является Amazon – крупнейшая площадка для онлайн-торговли в мире и один из самых популярных сайтов интернета. Через него работает 3 миллиона продавцов, здесь размещено 350 млн разных товаров. Amazon отвечает за 4 млн. доставок в день. Чтобы справиться с таким потоком заявок, у компании, в основном на складах, трудится 270 тысяч сотрудников. Amazon в 1994 году основал Джефф

Безос, а в 1995-м году был запущен сайт. На данный момент Джефф Безос остаётся генеральным директором, владея 16% акции и является самым богатым человеком в мире с состоянием в $131 млд. В июле 2018 года стало известно, что Amazon увеличил чистую прибыль во II квартале 2018 г. почти в 13 раз, по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. Её показатель впервые превысил $2 млрд. Amazon стала самой дорогой компанией в мире с капитализацией в $797 млрд, обогнав Microsoft ($784 млрд) и Alphabet ($740 млрд) [2], [3].

«Amazon – это феномен в мире торговли XXI века. Всего за какие-то двадцать с лишним лет он превратился в продавца розничных товаров, у которого покупает практически каждый потребитель. И это произошло благодаря акценту на клиентское обслуживание и инновации», – сказал представитель Mintel Ник Кэрролл. Таких результатов удалось достичь благодаря внедрению передовых современных информационных технологий в сферу складской логистики этого гиганта. Amazon – это идеальный пример их успешного освоения и использования.

Информация о том, как работают склады Amazon компании стала доступна общественности после интервью, опубликованного BBC Future. Каждый склад Amazon занимает 50-60 тысяч квадратных метров. Это примерно восемь футбольных полей. Можно сказать, что WMS(система управления складом) Amazon отточена до совершенства. Новые работники не должны заучивать отделы с товарами, так как их нет. Каждый товар ставят туда, где остается место. За производительность персонала отвечают автоматизированные системы, в том числе Anytime Feedback Tool (Обратная связь в любое время). С момента создания автоматизированных складов, сотрудникам не приходится запоминать, где хранятся товары. Каждое их действие регулируется машинами. А задания становятся все более простыми. В этом, по словам генерального менеджера компании Генри Лоу, и состоит секрет высокой производительности системы [6].

Система работает по штрих-кодам, которые хранятся в базе данных склада. Каждый новый товар получает свой код и отправляется в ту ячейку, которая свободна и находится к нему как можно ближе. А когда на сайт приходит заказ и товар надо забрать, ближайшему свободному работнику на дисплее его сканера показывается номер ряда и полки. Когда сотрудник прибывает на место, остается еще раз считать штрих-код, чтобы подтвердить, что не возникло ошибки. Затем на сканере загорается следующая цель – с адресом ячейки и ожидаемым временем, за которое надо успеть взять товар. Склад за одну секунду может обрабатывать 400 заказов. Грузовик с посылками отъезжает от склада каждые две минуты. Такой эффективной системы в мире больше нет ни у кого. Человеческий фактор почти полностью исключается, всем управляют алгоритмы. Процесс приема товара – почти также важен, как и его отправка. Рабочие открывают ящики в грузовиках, достают из них вещи, ставят на них маркер и перекладывают их в корзины для перевозки. Правило только одно: два одинаковых продукта не могут находиться в соседних ячейках, чтобы свести человеческий фактор к минимуму. По конвейерам груз поступает на одну из фасовальных станций. Рабочие расставляют товары по высоким полкам на колёсах. Именно здесь разные товары из одного заказа собираются вместе. Каждый слот на полке – свой отдельный заказ. Потом полки катятся на место запаковки. На экране компьютера показывается оптимальный размер коробки для каждого заказа и время, за которое его надо упаковать. Выкатываются пакеты с воздухом, играющие роль подушки и смягчающие доставку, и лента, которой всё это склеивается вместе. На сборку одного заказа, как правило, уходит тридцать секунд. Запакованные коробки отправляются по еще одному конвейеру к машине, ставящей маркировку и почтовые наклейки. Потом проштампованные заказы спускаются вниз в большой бетонный подвал ждать погрузки. Отсюда их развозят машины FedEx, UPS, других почтовых или логистических компаний, либо самой Amazon [1].

Чтобы ускорить доставку и снизить для себя комиссии, убрав монополистов с рынка, компания запустила доставку самолётами. В 2016 компания взяла в лизинг 20 «Боингов» для обеспечения бесперебойных поставок. Amazon не раз заявляла о том, что хочет использовать мобильные воздушные дроны для доставки товаров покупателям. Кроме того, Amazon запатентовала строительство док-станций для дронов. 7 декабря 2016 года Джефф Безос заявил, что Amazon совершила первую доставку с помощью беспилотника. В настоящее время NASA работают над созданием системы правил движения для дронов-доставщиков [4].

Главная проблема, которую для себя определила Amazon, – человеческий фактор. Единственный способ значительно ускорить доставку – продолжать оптимизировать работу людей на складе. Согласно требованиям, работники должны поднимать до 22 кг и проводить на ногах 10-12 часов. За смену они проходят 12-20 километров между полками. Ошибок при таком режиме работы избежать практически невозможно. Новые компьютеризированные системы обещают автоматизировать все складские операции до такой степени, что однажды товары смогут обрабатываться без людей [1].

Компания Джеффа Безоса начала внедрять робототехнику на свои склады 6 лет назад. В 2012 Amazon выкупила компанию Kiva Systems за $775 млн и переименовала ее в Amazon Robotics. На данный момент на всех предприятиях корпорации по всему миру трудится порядка 100 000 роботов. Несмотря на такие темпы роботизации, Amazon продолжает нанимать новых сотрудников. С момента появления роботов Kiva компания приняла на работу 80 000 сотрудников складов только в США. Сейчас на складах работает 125 000 человек, и их число увеличивается, а рабочие задачи постепенно меняются. Пока роботы не могут обходиться без супервизии со стороны человека. Люди следят, чтобы роботы не выходили из строя. В основном роботы перемещают большие партии товаров и устанавливают одну корзину товаров на другую. Выполнять более мелкие задачи, расставлять и сортировать предметы они не умеют — эту работу выполняют люди. Как пишет NYT, без роботов Amazon не смогла бы справиться с текущими задачами и быстро доставлять товары. Иследование Deutsche Bank показало, что на цикл работ системы Amazon Robotics тратят 15 минут, тогда как люди — 60-75 минут. Кроме того, роботизированные складские системы сокращают операционные расходы на 20%. Роботы также снимают нагрузку с сотрудников и помогают экономить место на складах — умная система транспортировки грузов не требует лишнего свободного пространства, которое было бы необходимо людям, чтобы подходить к полкам. В 2016 году продажи складских и логистических роботов достигли $1,9 млрд. Согласно прогнозу исследовательской фирмы Tractica, уже к 2021 году этот рынок достигнет $22,4 млрд (620 тысяч роботов) [7].

В заключение хочется сказать, что Amazon – это успешная компания, которая является наглядным примером эффективного внедрения передовых технологии в складскую логистику. Анализ результатов внедрения вышеупомянутых технологии позволяет нам сделать вывод и выдвинуть ряд предложений, которые могут найти применение в складской логистике Беларуси.

Своевременное внедрение технологии позволяет компаниям создавать более конкурентоспособное производство, готовое приспосабливаться к быстро меняющимся условиям рынка и предлагать потребителям лучшие услуги. В свою очередь, конкурентоспособность является одним из решающих условий функционирования предприятий, поэтому в современных экономических условиях одним из ключевых факторов эффективности бизнеса является развитие и рациональное использование трудовых ресурсов предприятия, что с помощью технологии достигается в разы дешевле, быстрее и качественнее.

В будущем повсеместное внедрение технологии затронет все индустрии без исключения. Развиваться смогут лишь те компании, которые будут максимально быстро внедрять их. Компаниям всё тяжелее маскировать плохое качество и высокие цены, так как технологии открывают доступ к информации для всех потребителей в любой точке планеты, давая возможность сравнивать и выбирать для себя наиболее оптимальные варианты. Те, кто смогут воспользоваться этим, начнут создавать бизнес на основе Big Data.

Анализ используемых в мире технологии показал, что логистика готова к технологическим изменениям. Все факты указывают на то, что в следующие 5-10 лет логистика станет более эффективной и быстрой благодаря автоматизации и выходу в онлайн.

Список источников

1. Amazon. Алгоритмы работы самого крупного ритейлера в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://itnan.ru. – Дата доступа : 11.03.2019.
2. Акции Amazon [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://point.md. – Дата доступа : 11.03.2019.
3. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon. – Дата доступа : 11.03.2019.
4. Как хранить товары интернет-магазина: склад, дропшиппинг, фулфилмент [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://www.ecwid.ru. – Дата доступа : 11.03.2019.
5. Левкин, Г.Г. Учебно-методический комплекс дисциплины «Основы логистики» / Г.Г. Левкин, Н.Б. Куршакова – М.; Берлин; Директ-Медиа, 2018. – 182 с.
6. Склады Amazon [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rb.ru. – Дата доступа : 11.03.2019.
7. Число роботов на складах Amazon [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://hightech.fm. – Дата доступа : 11.03.2019.

The necessity and effectiveness of the introduction of modern information technologies in warehouse logistics in order to reduce costs and improve the quality of warehouses is considered. As an example, analyzes the current inventory system largest online store Amazon.com.

Сума Евгения Николаевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: suma29.14@mail.ru.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 338.439.65

Е.Н. Ломейко, А.И. Третьяк, А.В. Илючек

МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ КОММУНАЛЬНОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЁДКИ-АГРО»

В данной статье рассмотрена эффективность работы коммунального сельскохозяйственного унитарного предприятия. Объект исследования – КСУП «Ёдки-Агро», специализирующийся на производстве продукции животноводства и растениеводства. В данной статье собраны и проанализированы сведения о финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Выявлены

проблемы в сбытовой деятельности предприятия, описаны причины их возникновения и предложены мероприятия по улучшению его финансового состояния с помощью разработанного механизма по повышению прибыли.

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Получение прибыли и ее наращивание является экономическим условием успешного функционирования предприятий, отраслей и народного хозяйства в целом. Прибыль выступает важнейшим фактором стимулирования предпринимательской и производственной деятельности, финансовой основой ее расширения, удовлетворения социальных и материальных потребностей трудового коллектива отдельного предприятия и всего населения страны государства в целом. Этим и определяется актуальность проблемы увеличения прибыли предприятия в современных рыночных условиях. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объёма производства продукции, снижение затрат на производство, а также правильной организации сбыта продукции.

Рассмотрим результаты финансово-хозяйственной и сбытовой деятельности на примере коммунального сельскохозяйственного унитарного предприятия «Ёдки-Агро» Лидского района (далее – КСУП «Ёдки-Агро»).

КСУП «Ёдки-Агро» является коммерческой организацией, имеет статус юридического лица. Предприятие имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, расчетный и другие счета в банках.

Предприятие создано с целью осуществления хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

В структуре товарной продукции предприятия продукция животноводства занимает 70,7%, растениеводства - 17%.

Проанализируем основные показатели деятельности предприятия (таблица)

Таблица – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности КСУП «Едки-Агро» за 2017-2018 г.

Показатели	Ед. измер.	2017 г.	2018 г.
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	тыс. руб.	5 426	5 145
Себестоимость реализованной продукции	тыс. руб.	4 777	4 825
Управленческие расходы	тыс. руб.	164	218
Прибыль (убыток), от реализации продукции, работ, услуг	тыс. руб.	485	102
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	тыс. руб.	619	394
Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности	тыс. руб.	- 112	- 349
Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	507	45
Рентабельность реализованной продукции	%	9,8	2
Рентабельность по конечному финансовому результату	%	8	1,8

Источник: собственная разработка авторов на основании данных внутренней отчётности

По результатам деятельности за 2018 год выручка от реализации продукции составила 5 145 тыс. рублей, за 2017 год 5 426 тыс. рублей или 94,8% к уровню прошлого года. По сравнению с прошлым годом увеличилась на 48,0 тыс. рублей себестоимость реализованной продукции и составила 4 825 тыс. рублей. По итогам работы за 2018 год от реализации продукции, работ, услуг получен положительный результат деятельности предприятия – прибыль в размере 102 тыс. рублей, за 2017 год – прибыль в размере 485 тыс. рублей.

Прибыль от текущей деятельности в 2018 году составила 394 тыс. рублей, в 2017 году - 619 тыс. рублей.

Отрицательное влияние на финансовый результат 2018 года оказали следующие показатели:

- уменьшение выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 5,2%, которое обусловлено уменьшением количества реализованной продукции;
- реализация продукции собственного производства по ценам, не обеспечивающим возмещение затрат.

В 2018 г. наблюдался спад производства продукции собственного производства в сравнении с 2017 г. практически по всем видам продукции растениеводства.

В течение 2017-2018 гг. допускалась реализация продукции по ценам, которые были снижены от фактических затрат в 1,1 – 3,7 раза.

Определяющее влияние на финансовый результат 2018 года оказала реализация сахарной свеклы, КРС на племенные цели, покупных товарно-материальных ценностей, основных средств, в том числе недвижимости по ценам, обеспечивающим возмещение затрат. От реализации продукции и имущества получена прибыль в размере, соответственно, 20, 130, 55 и 58 тыс. рублей.

От реализации продукции животноводства и растениеводства за 2017 год прибыль составила 455 тыс. рублей, за 2018 год - убыток 337 тыс. рублей, что в целом характеризует отрицательную динамику результатов деятельности предприятия в целом.

От инвестиционной и финансовой деятельности в 2017 году получен отрицательный результат – убыток 112 тыс. рублей, в 2018 году - 349 тыс. рублей.

Отрицательный результат от финансовой деятельности получен за счет увеличения в 2,8 раза курсовых разниц от пересчета активов и обязательств и прочих расходов по финансовой деятельности.

Сумма полученной прибыли по конечному финансовому результату 2017 года составила 507 тыс. рублей, по итогам 2018 года – 45 тыс. рублей.

В связи с отсутствием на предприятии отдела маркетинга и сбыта сбыт продукции осуществляется по договорам с основными потребителями. А способность предприятия обеспечить эффективную сбытовую деятельность, генерировать достаточное количество продаж значительно увеличит шансы на рост прибыли данной организации.

Существует несколько стратегий, используя которые, можно максимизировать прибыль от сбытовой деятельности. Например, можно посмотреть на снижение затрат или увеличение объема продаж, производительности и эффективности. Зачастую даже небольшие улучшения в этих областях могут существенно повлиять на прибыль. Также можно рассмотреть возможность внесения более значительных изменений: выход на новые рынки, производство других видов продукции или услуг.

Здесь следует отметить, что в течение 2017-2018 годов рынок сбыта основных видов произведенной продукции КСУП «Ёдки-Агро» был неизменным. Продукция собственного производства была реализована лишь контрагентам Гродненской области. Основными покупателями продукции явились ОАО «Лидахлебопродукт», ОАО «Агрокомбинат «Скидельский», ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат», ОАО «Скидельский сахарный комбинат». Очевидно, что данных контрагентов недостаточно для выбора наиболее выгодного покупателя произведённой продукции.

Что касается производства других видов продукции и оказания услуг, целесообразно рассмотреть вопрос о возможности вовлечения в хозяйственный оборот неиспользуемого имущества в результате сдачи его в аренду и получения дополнительного дохода.

Наблюдая отрицательную динамику хозяйственной деятельности данного предприятия, можно сделать вывод о том, что одна из причин этого – отсутствие верной маркетинговой стратегии и правильно разработанной стратегии сбыта продукции.

Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем.

Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену, выявляя потребности, и направляя потоки в системе "товар-деньги" навстречу друг другу: первый поток направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги, выгодные и нужные потребителю, второй поток направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоих партнеров. При этом инициатива остается за предприятием, предлагающим свой товар. Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов. Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве [2].

Предприятию «Ёдки-Агро» следует организовать отдел сбыта и маркетинга для повышения своей прибыли и рентабельности продаж. В противном случае, в последующие годы прибыль будет также уменьшаться, что может привести к его полному разорению.

Также предприятию следует пересмотреть свои процессы продаж – если запасы невелики, то следует решить, какие клиенты наиболее прибыльны для бизнеса. Это может помочь эффективно ориентироваться на тех клиентов, которые могут купить больше.

Необходимо внимательно изучить свои продуктовые линейки и, например, прекратить продавать продукты, которые приносят мало прибыли, и больше концентрироваться на своих успешных линиях. Для этого лучше всего сегментировать клиентов и продукты или услуги, которые они покупают, в одну из четырех категорий: высокие продажи и высокая прибыль, высокие продажи и низкая прибыль, низкие продажи и высокая прибыль, низкие продажи и низкая прибыль. Лучший вариант – это сосредоточиться на тех клиентах, которые обеспечивают высокие продажи и высокую прибыль. Однако клиенты, которые обеспечивают высокую прибыль при низких продажах, также могут помочь увеличить прибыль. Если клиенты обеспечивают низкую прибыль от высоких продаж, то следует подумать о корректировке цен, чтобы узнать, сможет ли предприятие получить больше дохода от этих продаж. Возможно, не стоит сосредоточивать какие-либо усилия на клиентах, которые приносят низкие продажи и низкую прибыль [3].

Предприятие может попытаться расширить свою клиентскую базу, ориентируясь на новых клиентов, которые соответствуют профилю с его лучшими клиентами. Также нужно регулярно проводить исследования рынка, чтобы определить виды продукции и услуги, которые пользуются спросом.

КСУП «Ёдки-Агро», чтобы увеличить свою выручку от реализации продукции, нужно пересматривать цены на производимую ими продукцию, не допускать реализации продукции по ценам ниже фактических затрат в 1,1 – 3,7 раза.

Изменения на рынке могут означать, что предприятие может повысить цены, не теряя при этом доход от продаж, а наоборот, увеличивая его. Тем не менее, предприятие должно внимательно проверять любые повышения цен, прежде чем сделать их постоянными. В общем, оно всегда должно быть в курсе тенденций рынка, так как это поможет определить новые возможности для получения прибыли.

Для совершения выгодных покупок сырья предприятию следует часто просматривать схемы поставок и анализировать, сможет ли оно купить такое же сырье дешевле или эффективнее в другом месте. Однако нужно быть осторожным, чтобы не снизить качество продукта или услуги ради сокращения расходов. Использование слишком большого количества разных поставщиков требует больше времени и дает меньше возможностей для ведения переговоров. Однако работа только с одним или двумя поставщиками может вызвать проблемы, если что-то пойдет не так. Заключение контракта с двумя или более

поставщиками на одну и ту же услугу может, как правило, обеспечивать следующие преимущества: гибкость в выборе источников решений, адаптация к меняющимся обстоятельствам, лучшая защита от рисков, умение составлять лучшие планы действий в чрезвычайных ситуациях, поиск лучшего соотношения цены и качества [1].

Сбытовая деятельность предприятия имеет решающее значение в процессе формирования прибыли, а также формирует положительный образ организации в глазах общественности и ее имидж. Именно поэтому анализ сбытовой деятельности должен производиться с учетом зависимости между прибыльностью и объемом реализации, уровнем цен, постоянными и переменными расходами и т.д. Оценка соответствующих показателей позволяет оптимизировать затраты на сбыт продукции с целью повышения прибыли предприятия.

Деятельность организации в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям:

- обеспечивать доставку произведенной продукции в необходимом количестве в такое место и время, которые более всего устраивают потребителей;
- способствовать привлечению внимания покупателей к продукции организации и стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

На основании проведённых исследований нами был разработан мотивационный механизм для повышения прибыли предприятия. Данный механизм включает следующие этапы:

1) внимательно изучить рынок, спрос на производимую продукцию, конкурентов;
2) пересмотреть производимую продукцию, перестать производить товары, не пользующиеся спросом у покупателей, рассмотреть возможность производства новых видов продукции и услуг;
3) рассмотреть вопрос о возможности вовлечения в хозяйственный оборот неиспользуемого имущества в результате сдачи его в аренду;
4) создать отдел маркетинга и сбыта, выбрать верную маркетинговую стратегию;
5) расширять клиентскую базу;
6) пересмотреть процессы продаж, оставить наиболее выгодных клиентов и исключить тех, которые приносят мало прибыли при низких продажах;
7) пересмотреть цены на производимую продукцию для покупателей, а также подкорректировать цены для клиентов, которые приносят высокую прибыль при низких продажах с целью получения большего дохода от этих продаж;
8) пересмотреть схемы поставок и проанализировать, можно ли закупать такое же сырье, но по меньшим ценам;
9) проанализировать цепочки поставок, наладить логистическую деятельность предприятия.

Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы организации, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

В целом же сбытовая политика должна быть ориентирована на получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем; максимальное удовлетворение спроса потребителей; долговременную рыночную устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции; положительную репутацию на рынке и признание со стороны общественности.

Список источников

1. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. –

5-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 536 с.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.marketing.spb.ru/read/m11/1.htm. – Дата доступа : 01.03.2019.
3. NiBusiness info. CO. UK [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/strategies-increase-sales-revenue. - Date of access : 02.03.2019.

The article describes that the sales of products have a significant impact on the process of profit formation. The main indicators of financial and economic activity of the state unitary enterprise «Yodki-Agro» were considered in the article. A need for changes in sales activity of the factory has been identified.

Ломейко Екатерина Николаевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lomeyko.2015@mail.ru.
Третьяк Алеся Ивановна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: trietiak.alesia@mail.ru.
Илючек Алеся Владимировна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ilyuchek99@mail.ru.
Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bychek_II@grsu.by

УДК 336.5

А.И. Трофимова

ФИНАНСИРОВАНИЕ РАСХОДОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проанализировано современное состояние финансирования системы образования в Республике Беларусь, рассмотрены основные источники финансирования образования, а также даны подходы к бюджетной классификации расходов на образование.

Система образования является ключевым элементом экономических отношений и обеспечивает получение человеком знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности и тем самым являющаяся важной сферой социально-экономического развития общества.

Уровень финансирования системы образования относится к той категории показателей, которые в значительной мере характеризуют качество функционирования национальных образовательных систем и образования в целом.

Выгоды от образования получают и общество в целом, и предприятия, и сами люди в процессе своего обучения. Эти выгоды могут быть прямыми, т.е. выраженными в денежной форме, а могут быть косвенными (повышение общей культуры людей, снижение преступности и др.).

Расходы на образование выступают как часть затрат, необходимых для воспроизводства рабочей силы. Они включают расходы на дошкольное образование, общее образование, профессионально-техническое образование, среднее специальное образование, высшее и послевузовское образование, государственные программы в области образования, издание учебников и учебных пособий расходы на содержание и обеспечение деятельности учреждений, осуществляющих руководство и управление в сфере образования.

На сегодняшний день система финансирования образования Республики Беларусь является многоканальной. К источникам финансирования отрасли относятся: средства республиканского и (или) местных бюджетов; средства, полученные от приносящей доходы деятельности; безвозмездная (спонсорская) помощь юридических лиц, индивидуальных предпринимателей; иные источники, не запрещенные законодательством [1].

Однако основным источником финансирования традиционно является консолидированный бюджет государства. В связи с ограниченностью бюджетных средств вопрос объемов финансирования образования всегда актуален.

Состояние расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь на образование в 2014-2018 гг. представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Расходы консолидированного бюджета Республики Беларусь на образование в 2014 - 2018 гг.

Год	Расходы бюджета, млн. руб.	Расходы на образование	
		млн. руб.	в % к общему объему расходов бюджета
2014	21 115,40	3 681,6	17,4
2015	25 037,67	4 186,4	15,3
2016	27 322,00	4 593,7	16,8
2017	28 726,80	4 914,8	17,1
2018	33 089,70	5 632,8	17,0

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод, что расходы на образование в Республике Беларусь характеризуются тенденцией увеличения. Так в 2018 году расходы составили 5 632,8 млн. руб., что на 718 млн. руб. (14,6%) больше, чем в 2017 г. Что касается изменения объема расходов на образование за весь рассматриваемый пятилетний период, то общий прирост составил 1 951,2 млн. руб. (53%). Доля расходов на образование в общем объеме расходов консолидированного бюджета в 2018 году составила 17 %, что меньше по отношению к прошлому году на 0,1 %. Наибольший удельный вес расходов консолидированного бюджета, направленных на финансирование образования, был отмечен в 2014 году и составила 17,4 %. Наименьший удельный вес наблюдается в 2015 г. и 2016 г., что свидетельствует об опережении темпов роста общих расходов консолидированного бюджета в сравнении с темпами роста расходов на образование.

Альтернативными источниками финансирования образования выступают внебюджетные средства, прежде всего, полученные от оказания платных услуг по основному профилю деятельности учреждения.

В качестве основных видов платных образовательных услуг можно назвать следующие:

1) обучение на подготовительных курсах;

2) обучение с возмещением затрат;

3) платное консультирование по учебным дисциплинам;

4) переподготовка и повышение квалификации специалистов;

5) предоставление второго высшего образования;

6) углубленное изучения отдельных дисциплин вне сетки расписания;

7) дополнительные дисциплины по заявкам студентов за рамками учебного плана и некоторые другие.

Достаточно широкое распространение получили сдача образовательными учреждениями в аренду помещений, оборудования, земельных участков и другие [3, с. 52].

Дополнительное финансирование может осуществляться за счет иных средств, выделяемых базовыми предприятиями, попечительскими советами, спонсорами.

Финансирование государственных учреждений образования осуществляется с учетом государственных минимальных социальных стандартов в области образования, реализации

программы развития системы образования, программ развития дошкольного, общего среднего, профессионально-технического, среднего специального, высшего, специального образования, дополнительного образования детей и молодежи и дополнительного образования взрослых.

Учреждения образования могут осуществлять приносящую доходы деятельность в соответствии с законодательством. Осуществление государственными учреждениями образования приносящей доходы деятельности не влечет снижения их финансирования за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов.

Оказание платных услуг в сфере образования не может осуществляться взамен или в рамках образовательной деятельности, финансируемой за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, ухудшать качество предоставления услуг в сфере образования, которые оказываются за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов.

Средства, полученные учреждениями образования от приносящей доходы деятельности, поступают в их самостоятельное распоряжение и расходуются в соответствии с законодательством и их уставами [4, с. 39].

В Республике Беларусь исполнение бюджетов возложено на органы государственного казначейства. Суть казначейской системы исполнения бюджета заключается в полном переводе оплаты расходов бюджетополучателей напрямую поставщикам услуг и исполнителям работ (кроме денежных выплат работникам и студентам). Если раньше средства бюджета поступали на счёт учреждения, а затем использовались им по своему усмотрению (безусловно, с соблюдением законодательства), то в настоящее время для всех учреждений в казначействе открыты лицевые счета с указанием постатейного и поквартального распределения средств. В рамках указанной росписи казначейства могут выполнить поручения учреждений на оплату тех или иных расходов. Движению средств через органы казначейства предшествует санкционирование расходов, включающее в себя ежемесячное лимитирование затрат, фактическое принятие бюджетных обязательств и осуществление платежа.

Порядок финансирования бюджетных расходов через систему казначейства прогрессивен по своему характеру и экономически целесообразен. Он может дать положительные результаты для государства не только в части совершенствования методов управления финансовыми ресурсами, но и в части получения оперативной информации о кассовых расходах, перечислении средств по назначению, контроля за финансовыми операциями бюджетополучателей. Однако с внедрением казначейских технологий значительно затрудняется решение повседневных хозяйственных вопросов у исполнителей бюджетных услуг.

Расходы бюджета на образование Республики Беларусь классифицируются в соответствии с различными видами бюджетной классификации. Бюджетная классификация Республики Беларусь – это систематизированная группировка доходов и расходов бюджета, источников финансирования дефицита бюджета, видов государственного долга Республики Беларусь, обеспечивающая республиканскую и международную сопоставимость показателей [5, с. 28].

Классификацию расходов бюджета на образование можно представить на основании функциональной классификации расходов бюджета, ведомственной, программной и др. Функциональная классификация расходов бюджета является группировкой расходов, отражающей направление средств бюджета на выполнение функций государства. Первым уровнем функциональной классификации расходов бюджета являются разделы, определяющие расходование средств бюджета на выполнение функций государства. Вторым уровнем функциональной классификации расходов бюджета являются подразделы, конкретизирующие направление средств бюджета на выполнение функций государства в

пределах разделов. Для обеспечения дальнейшей детализации расходования средств на осуществление деятельности государства в определенной области в пределах подразделов применяются виды расходов. Параграф функциональной классификации расходов бюджета применяется для детализации расходования средств на конкретные мероприятия и направления деятельности.

Функциональная классификация расходов является единой и используется при составлении, рассмотрении, утверждении и исполнении республиканского бюджета, местных бюджетов, бюджетов государственных внебюджетных фондов, составлении, рассмотрении и утверждении отчетов об их исполнении, а также составлении смет доходов и расходов внебюджетных средств бюджетных организаций и отчетности по ним [5, с. 40].

Код функциональной классификации занимает 9 знаков, в том числе: раздел – 2 знака, подраздел – 2 знака, вид – 2 знака (при отсутствии вида используется нулевая позиция "00") и код параграфа – 3 знака (таблица 2).

Таблица 2 – Функциональная классификация расходов бюджета Республики Беларусь на образование по видам

Раздел	Подраздел	Вид	Наименование вида функциональной классификации расходов бюджета на образование
09	00	00	Образование
09	01	00	Дошкольное образование
09	02	00	Общее среднее образование
09	03	00	Профессионально-техническое образование
09	04	00	Среднее специальное образование
09	05	00	Высшее и послевузовское образование
09	06	00	Повышение квалификации и переподготовка кадров
09	07	00	Внешкольное воспитание и обучение
09	08	00	Прикладные научные исследования, научно-технические программы и проекты в области образования
09	09	00	Другие вопросы в области образования

Источник: [5, с. 41]

По разделу 09 «Образование» отражаются расходы по обеспечению функционирования организаций, обеспечивающих получение всех уровней образования; на подготовку кадров высшей научной квалификации; повышение квалификации и переподготовку кадров; прикладные научные исследования, научно-технические программы и проекты в области образования; расходы на содержание и обеспечение деятельности учреждений, осуществляющих руководство и управление в сфере образования; проведение централизованных мероприятий органов управления образованием; издание учебников и учебных пособий для организаций, обеспечивающих получение дошкольного и общего среднего образования; государственные программы в области образования (с отражением их по соответствующим подразделам); иные расходы в области образования.

По подразделу 09 01 «Дошкольное образование» отражаются расходы по обеспечению функционирования государственных учреждений, обеспечивающих получение дошкольного образования и т.д.

По подразделу 09 02 "Общее среднее образование" отражаются расходы по обеспечению функционирования государственных общеобразовательных учреждений, их филиалов и структурных подразделений.

По подразделу 09 09 "Другие вопросы в области образования" отражаются расходы по обеспечению функционирования центрального аппарата Министерства образования Республики Беларусь, государственных учреждений образования Республики Беларусь, не отнесенных к подразделам 09 01 – 09 07, проведение централизованных мероприятий Министерства образования Республики Беларусь и местных органов управления

образованием, по выполнению отдельных мероприятий и программ в области образования, расходы по инновационному фонду Министерства образования Республики Беларусь.

Функциональная классификация расходов по параграфам обеспечивает детализацию расходования средств на конкретные мероприятия и направления деятельности и применяется при утверждении бюджетной росписи соответствующего бюджета.

Ведомственная классификация расходов республиканского и местных бюджетов, государственных целевых бюджетных и внебюджетных фондов, внебюджетных средств бюджетных организаций отражает распределение средств по государственным органам и организациям, являющимся распорядителями средств в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Ведомственная классификация одноуровневая и отражает расходы по главам и наименованиям распорядителей средств (например, глава 075 – Министерство образования Республики Беларусь) [5, с. 48]. Программная классификация расходов является группировкой расходов по утвержденным в установленном порядке программам и подпрограммам (мероприятиям).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что расходы на образование выступают как часть затрат, необходимых для воспроизводства рабочей силы. Таким образом, изучив сущность и понятие расходов бюджета на образование, необходимо отметить, Республике Беларусь предусматривает в качестве приоритетных направлений государственных расходов инвестиции на поддержание систем жизнеобеспечения населения страны. Расходы на образование являются именно такими инвестициями, поскольку развитие всех отраслей экономики напрямую зависит от уровня образованности общества. Первостепенная роль в деле воспитания подрастающего поколения всегда принадлежала системе образования. Современное состояние образования обычно характеризуется в первую очередь с позиций недостаточности бюджетных средств, выделяемых государством для обеспечения функционирования данной сферы деятельности. В данных условиях все остальные проблемы, связанные с содержанием и качеством образования, доступностью качественного образования для разных слоёв населения, более полным удовлетворением запросов учащихся, развитием связей с рынком труда и др., отодвигаются на второй, а то и на третий план.

Список источников

1. Расходы бюджета на образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://lektsii.org/8-62558.html . – Дата доступа : 01.03.2019.
2. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.minfin.gov.by/budgetary_policy/analytical_reports. – Дата доступа : 01.03.2019.
3. Стражева, Н. С. Бухгалтерский учет: учеб.-метод. пособие / Н.С. Стражева, А.В. Стражев. – Минск: Книжный Дом, 2005. – 608 с.
4. Кодекс об образовании Республики Беларусь,13 января 2011 г., № 243-З – Минск: Амалфея, 2011 – 398 с.
5. О бюджетной классификации Республики Беларусь: приказ Министерства финансов Республики Беларусь, 27 дек. 1999г., № 378. – Минск: Дикта, 2000. – 73 с.

The article analyzes the current state of financing of the education system in the Republic of Belarus, the main sources of financing of education are considered, and also the budgetary classification of expenses on education is considered.

Трофимова Антонина Игоревна, магистрант специальности «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: trofimova-tonya@mail.ru

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы»», доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 340.1

Е.В. Фомко

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены особенности основных инструментов интернет-маркетинга, оценивается эффективность использования маркетинговых метрик для удовлетворения потребностей интернет-пользователей и продавцов. С данной целью определены способы повышения эффективности использования одних из наиболее значимых инструментов интернет-маркетинга.

В связи с усилением конкуренции между продавцами на рынке товаров и услуг на современном этапе развития экономических отношений возникла необходимость в создании новых путей и средств для реализации функций рынка как системы экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также как институционального механизма, сводящего покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг [1]. Заниматься продажей товаров и услуг посредством традиционных инструментов маркетинга сегодня не столько актуально и рентабельно, поэтому с точки зрения экономии времени и финансовых ресурсов эффективнее обратиться к интернет-ресурсам. По данным компании – производственного digital-агентства Flex.Media, в Беларуси 5,1 млн. человек (real users) в возрасте 15-74 лет, которые хотя бы 1 раз в месяц заходят в интернет. Более 88% из них пользуются интернетом каждый день.

На рисунке отображена динамика роста рынка интернет-пользователей Беларуси за 2015-2017 годы.

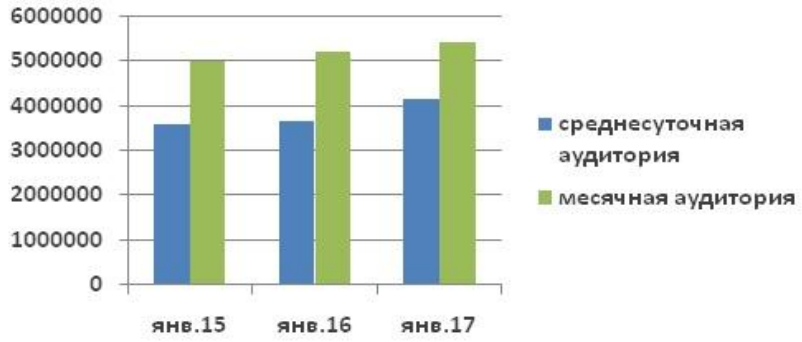


Рисунок 1 – Динамика роста рынка интернет-пользователей Беларуси, 2015-2017 гг.
Источник [2]

Оценка эффективности работы – важный этап любой деятельности. Маркетинг не является исключением. Инвестируемые в маркетинг вложения зачастую составляют существенную долю дохода компании, поэтому владельцы фирм и высшее руководство крайне заинтересованы в оценке эффективности удовлетворения потребностей покупателей. Эффективность традиционного маркетинга измерить достаточно сложно, для некоторых рекламных каналов – в принципе невозможно.

Интернет-маркетинг обладает рядом важных преимуществ над традиционным маркетингом:

- скорость передачи информации о товаре потенциальным клиентам;

- высокая степень персонализации, т. е. если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете в определённой мере учитывается мнение каждого;

- низкие затраты на интернет-маркетинг, по сравнению с традиционным маркетингом;

- интернет-маркетинг интерактивен: клиенты активно участвуют в опросах, привлекают новых клиентов и т. д. Кроме этого, клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов в обращение к онлайн-консультантам;

- благодаря развитию информационных технологий можно с большой точностью численно оценить успешность маркетинговых кампаний и эффективность сайта в целом.

В современных условиях развития технологий для понимания вопросов оценки эффективности маркетинговых усилий компании используется система маркетинговых метрик – специальных показателей, которые используются в аналитике для определения эффективности и результативности маркетинговых действий. Многие параметры и показатели, по которым собирают статистику системы веб-аналитики, дают неопределённую картину состояния сайта компании. Чтобы понять, какая ситуация в данный момент, необходимо определить KPI (ключевые показатели эффективности):

Количество лидов – это любой вид контактной информации о посетителе, которую он добровольно предоставил, и по которой к нему можно обратиться в дальнейшем. Такой информацией, как правило, являются адрес электронной почты, подписка на страницу или группу в социальной сети, заказ обратного звонка и т. д. Данный показатель является важным для понимания результативности маркетинга, т. к. именно лиды в дальнейшем конвертируются в покупателей. Количество лидов позволяет оценить итоговый результат деятельности по привлечению трафика.

Количество новых клиентов – это количество клиентов, которые совершили покупку впервые. При этом впервые – это отсутствие данных о покупателе в системе учёта, а не конкретно новый человек. Новые клиенты – это свежая кровь в системе продаж. Без потока новых клиентов компания находится в зоне риска, так как любая база клиентов рано или поздно исчерпается.

Количество покупок (сделок, продаж) – показатель, который позволяет отслеживать конкретное количество продаж, совершённых в конкретный период, по конкретным товарам или услугам за счёт продвижения по конкретной рекламной кампании (рассчитывается как количество сделок за период).

Число повторных покупок помогает определиться с долей клиентов, которые совершают повторные покупки. Чтобы вычислить долю клиентов, совершивших повторные покупки, нужно разделить количество тех, кто совершил более одной покупки за определённый период на общее количество покупателей за этот же период. Данная метрика позволяет уточнить лояльность клиентов и своевременно реагировать на изменение отношения к компании.

Жизненный цикл клиента (LTV) – это количество денег, которое получает продавец от клиента в период от первой до последней покупки. Его продолжительность зависит от модели бизнеса и каталога товара. Все данные для расчёта LTV соответственно берутся за выбранный период. Формула расчёта LTV:

$$LTV = AOV*Количество\ покупок*Ср.\ время\ удержания\ клиента$$

ER – метрика, измеряющая уровень вовлечения, которую получает определённая часть опубликованного контента от аудитории. Высокий уровень вовлечённости пользователей говорит о качестве и востребованности ресурса, что улучшает поведенческие факторы

ранжирования сайта. ER рассчитывается как отношение количества действий на сайте/странице к числу просмотров страницы сайта (измеряется в процентах).

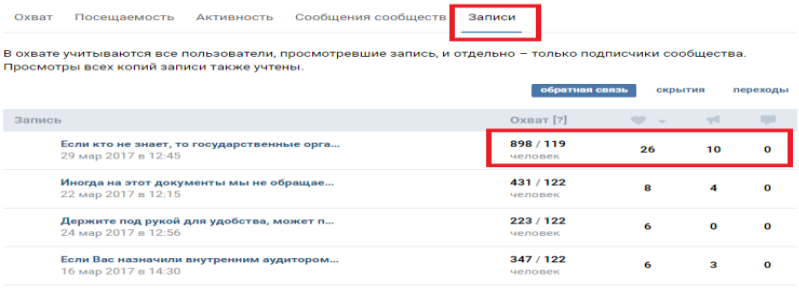


Рисунок 2 – Пример отчёта с результатах активности в социальных медиа – сети «В контакте»

Источник: [3]

Конверсия сайта – это отношение числа посетителей к числу посетителей, совершивших определённые действия на сайте (регистрации, клики по баннерам и любые другие действия, которые нам необходимы, т. е. если пользователь заинтересован в продукте компании, то свою заинтересованность он продемонстрирует тем, что будет взаимодействовать с сайтом. К недостаткам данной метрики можно отнести то, что она считает все совершённые действия целенаправленными (не учитываются клики и прочие нецеленаправленные действия).

Средний чек (AOV) – средний заработок продавца с одного заказа (как отношение выручки к количеству продаж за период). Показатель AOV часто определяет ценообразование и расходы на рекламу. В действительности “средний чек” является условным понятием. Маркетологи утверждают, что всех покупателей можно разделить на три группы: “высокий”, “средний” и “низкий” AOV. В таком случае задача владельца магазина заключается в том, чтобы выявить, в каком сегменте находится наибольшее количество покупателей. Исходя из этого, можно прогнозировать выручку магазина, учитывая конверсию и число пользователей, а также корректировать стратегию развития. Необходимо регулярное отслеживание размера среднего чека, так как его изменение существенно влияет на доходы даже при сохранении значений остальных показателей.

Отказы – посещение сайта, продлившееся меньше 15 секунд. То есть, если показатель отказов составляет более 80%, то это говорит о том, что посетители попали не туда, куда хотели, или что качество контента их не устраивает.

Churn rate – это процент пользователей, которые не возвращаются на сайт. Данный показатель рассчитывается как отношение разницы между количеством пользователей на начало отчётного периода и числом посетителей на конец отчётного периода к числу клиентов на начало месяца. Данный показатель отражает качество клиентов разных периодов и получить наиболее взвешенное значение оттока.

Для полной картины следует учитывать и окупаемость рекламных вложений.

ROI – коэффициент окупаемости инвестиций в рекламу. Если ROI=100%, то рекламная кампания окупает только себя. Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300% [4].

Оценка эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости – основная задача веб-аналитики. Результаты оценки должны быть использованы для принятия решений по продвижению сайта – как развития функциональной части, так и корректировки методики продвижения.

Описание целевой аудитории очень важно для построения стратегии. Зная целевую аудиторию, можно получить понимание, чем эти люди живут, как принимают решение о покупке, какие факторы, на первый взгляд, незначимые, влияют на их поведение. От

правильного описания целевой аудитории зависит успешность всей разработанной стратегии продвижения продукта. Изначально продукт должен адаптироваться под целевую аудиторию, в связи с чем первоначально нужно понять, кому его продавать, какие потребности у людей, целевых клиентов, и, соответственно, какими свойствами должен обладать продукт, и, уже исходя из этих условий, должен изготавливаться или закупаться продукт. На практике же часто происходит наоборот: уже есть продукт и нужно выбрать способ продажи этого продукта – кому и как продавать. В этом случае сначала изучается продукт, выявляются уникальные полезные свойства, которыми он обладает, затем определяются потребности, которые закрывают эти свойства. При этом товары можно дополнить свойствами и псевдосвойствами, добавив им ценности в глазах потребителей: например, те же товары можно делать из экоматериалов, с модной фурнитурой, с удобными атрибутами, которые придают товару дополнительные отличительные свойства. Описание аудитории обычно выполняется в виде портретов, которые помимо социально-демографических характеристик содержат краткое описание обобщённого представителя с ярко выраженными свойствами и визуальным представлением (“примерное фото”). Упор в таких портретах делается на психографические и поведенческие характеристики аудитории, а также роль в процессе покупки. Для среднего бизнеса обычно портретов получается 5-7, но количество портретов напрямую зависит от степени детализации – насколько узкие сегменты целевой аудитории выделяются в процессе анализа. Для этих портретов готовится как рекламная кампания, так и контент сайта. В случае, если контент сайта отвечает запросам целевой аудитории, с некоторыми оговорками можно приступить к анализу трафика.

Простой способ оценки веб-канала – это оценка по “качеству трафика”. Это понятие не имеет чёткого определения, обычно в качестве показателей используются такие параметры, как “время, проведённое на сайте”, “количество просмотренных страниц”, “показатель отказов”. Средние значения качественного трафика определяются эмпирически и сравниваются со значениями изучаемого источника. Обычно считается, что хорошие значения – это низкое значение показателя отказов, большое количество просмотренных страниц и длительное время, проведённое на сайте. На практике это верно не для всех ресурсов. Частым примером являются сайты такси. Для них наилучшее поведение посетителя выглядит так: человек заходит на главную страницу, бросает взгляд на цену и тут же звонит по телефону, указанному в шапке сайта. В этом случае целевой трафик будет иметь прямо противоположные характеристики. Более показательным способом оценки трафика является оценка с помощью макро- и микроконверсий. Если человек, пришедший из исследуемого источника, совершает на сайте какие-либо целевые действия, то он является заинтересованным посетителем. Поэтому высокий уровень конверсии свидетельствует о правильном выборе канала. Поскольку все показатели трафика зависят от самого сайта, рекомендуется сравнивать не абсолютные, а относительные значения. Благодаря этому можно выбирать более эффективные каналы, нивелируя влияние контента сайта, поскольку посетители со всех источников попадают на одни и те же страницы. Однако следует понимать, что изменение контента сайта также изменит и показатели трафика, и, соответственно, эффективность могут продемонстрировать источники, отвергнутые в прошлый раз.

Базовая установка маркетинга: “Проектируй продукт для клиентов, а не для себя” с большим трудом реализуется в сфере веб-разработок. В результате сайт становится площадкой для столкновения корпоративных интересов и личных амбиций, а не инструментом для решения вполне конкретных и хорошо понимаемых задач пользователей.

Специалист по маркетингу должен максимально чётко сформулировать список задач пользователей, для решения которых создаётся веб-сайт. Это может быть, например:

- приобретение товаров в интернет-магазине (причём, например, с возможностью сравнения товаров);
- знакомство со списком завершённых проектов с целью оценки уровня экспертизы;
- получение консультации в службе технической поддержки и т. д.

С точки зрения практики использования интернет-ресурсов, большинству пользователей, как правило, не интересны тематика, история компании, архив новостей и голосований, поэтому практически всегда не имеет смысла создавать и поддерживать такого рода функционал, без необходимости не следует загромождать им сайт [5]. Аналогичные рассуждения справедливы и для дизайнерской составляющей. Все размещённые на сайте графические элементы должны соответствовать фирменному стилю компании и поддерживать определённые действия пользователя.

Следует понимать, что показатель эффективности – это показатель как рекламного канала, так и сайта, "соответствие привлекаемой аудитории содержанию сайта". Оценка только рекламного канала становится возможной после подстройки сайта под нужды бизнеса.

Список литературы

1. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика : К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю / 2 т. — М.: Республика, 1992. — Т. 1. — 399 с.
2. Данным компании Flex.Media [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://ratingbynet.by/itogi-i-perspektivy-razvitiya-internet-rynka-belarusi-dolya-kontekstnoy-reklamy-znachitelno-vyrastet/- Дата доступа : 11.03.2019
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm#p14 - Дата доступа : 11.03.2019
4. 33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketinga-kotorye-vsegda-aktualny/- Дата доступа : 11.03.2019
5. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. — СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

The article describes the features of the basic tools of Internet marketing, assesses the effectiveness of the use of marketing metrics to meet the needs of Internet users and sellers. With this goal, the ways of increasing the efficiency of using one of the most significant tools of Internet marketing are identified.

Фомко Елизавета Васильевна, студентка 1 курса специальности "Экономика и управление на предприятии" факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: yelizaveta.fomko@bk.ru

Научный руководитель – ***Шевченко Оксана Викторовна***, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: shevchenko-o@mail.ru

УДК 338.1

Н.С. Хомич

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается транспортный комплекс Республики Беларусь, проводится анализ состояния его и предлагаются направления развития в дальнейшем.

Транспорт – одна из важнейших отраслей материального производства, которая обеспечивает потребности хозяйства и населения во всех видах перевозок.

Транспорт имеет следующие особенности. Во-первых, результатом работы является не новый продукт, а определенный полезный эффект, заключающийся в перемещении грузов и людей. Во-вторых, на транспорте используется не сырье, а лишь средства производства и вспомогательные материалы. В-третьих, он продолжает производственный процесс промышленности и сельского хозяйства в сфере обращения.

Для транспорта характерны линейное размещение и универсальность производственных связей с другими отраслями хозяйства. Продукция транспорта не может накапливаться, а эффективность его развития зависит от формирования грузопотоков и пассажиропотоков. Формируя экономические, культурные и другие связи, транспорт ускоряет социально-экономическое развитие общества. Транспортный комплекс включает сеть транспортных линий, транспортных узлов и технические средства перевозки, а также работу по перевозке грузов и пассажиров [1, с. 248].

Транспорт как вид хозяйственной деятельности подразделяется на транспорт общего и необщего пользования. Транспорт общего пользования подразделяется на виды: железнодорожный, автомобильный, водный, воздушный, трубопроводный.

Для оценки работы транспорта используется ряд показателей: объем перевозок (отправлений) грузов, объем перевозок (отправлений) пассажиров, грузооборот, пассажирооборот и др. Перевозки грузов — объем грузов в тоннах, перевезенных на транспортных средствах страны; по всем видам объем перевезенных грузов отражается на момент отправления (на автомобильном транспорте — момент прибытия). Перевозки пассажиров - количество пассажиров, отправленных всеми видами сообщения. Основными показателями, характеризующими эффективность использования того или иного вида транспорта, являются скорость, пропускная способность, маневренность, надежность, регулярность, безопасность движения, себестоимость и др. Общим показателем для всех видов транспорта является стоимость перевозок.

В сфере транспортной деятельности сегодня более 13 тыс. организаций различных форм собственности и свыше 17 тыс. индивидуальных предпринимателей, где работают порядка 275 тыс. человек –6,2% общей численности занятых в экономике республики. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего развития данной сферы [2].

Для определения основных направлений совершенствования проведем оценку эффективности использования транспортного комплекса Республики Беларусь в 2017 году в отношении железнодорожного, автомобильного, воздушного и внутреннего водного видов транспорта.

Грузооборот по итогам 2017 года увеличился относительно предыдущего года на 13,8% и составил 46779,7 млн. т/км, в частности на железнодорожном транспорте наблюдалось увеличение грузооборота на 18,1%, автомобильном –6,9% и внутреннем водном –55,7%. Значения данного показателя представлены на рисунке 1:

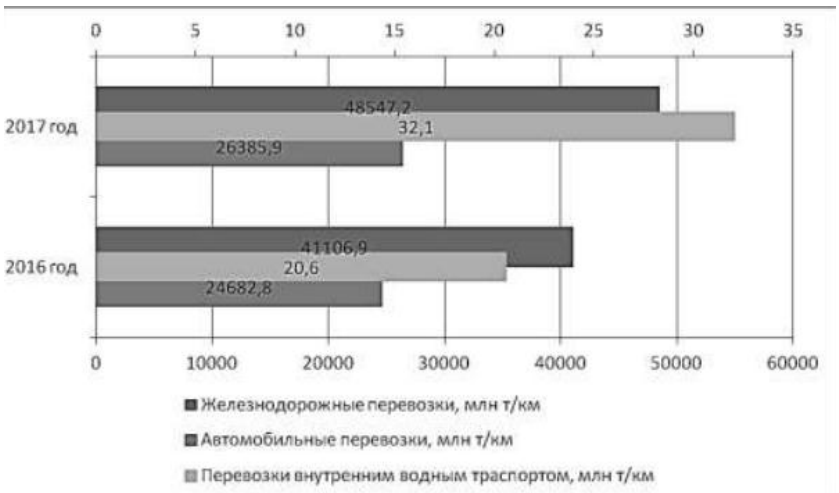


Рисунок 1 – Грузооборот Республики Беларусь за 2016 и 2017 годы по видам транспорта

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Увеличение грузооборота свидетельствует об оживлении транспортного потока через Республику Беларусь в 2017 году. В подтверждение этого следует отметить, что транспортные услуги в 2017 году сформировали 45% процентов общего объема экспорта услуг Беларуси, что в денежном эквиваленте составило более 3,4 млрд долларов США.

В транспортной отрасли Беларуси работает 188 тыс. человек, что составляет около 6% общей численности занятых в экономике республики.

Вклад транспортной отрасли в совокупный объем чистой прибыли республики составил 22%, выручки от реализации – 8%, инвестиций в основной капитал – 10%.

По экспорту услуг наибольших результатов достигла Белорусская железная дорога – 137,6%. Экспорт услуг организаций автомобильного транспорта составил 122,3%, авиационных организаций – 110,0%. Более чем на треть (+36,3%) увеличился экспорт услуг по водному транспорту республики.

Транспортная система Республики Беларусь включает в себя перевозки автомобильным, железнодорожным, воздушным и водным видами транспорта. Для анализа общего состояния транспортной системы рассмотрим развитие каждого вида транспорта отдельно.

Относительно небольшая протяженность территории республики с севера на юг и с запада на восток способствует развитию автомобильного транспорта. Через территорию республики осуществляется большой объем транзитных автоперевозок. Ежегодно Республика Беларусь осуществляет обмен разрешениями на выполнение международных автомобильных перевозок с 46 странами.

Одним из наиболее важных показателей эффективности развития автомобильных перевозок является объем иностранной валюты, полученный государством от таких перевозок. В частности, 2017 год характеризуется увеличением поступления иностранной валюты по экспорту услуг грузового автомобильного транспорта на 23,7% по сравнению с 2016 годом [3]. Динамика поступления иностранной валюты по экспорту представлена на рисунке 2:

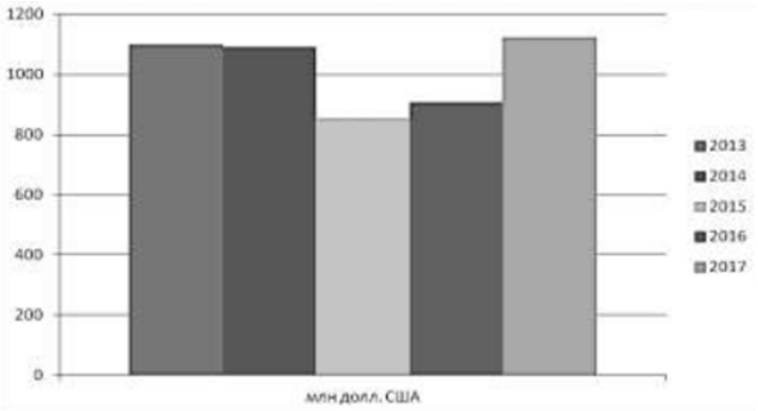


Рисунок 2 – Поступление иностранной валюты по экспорту услуг грузового автомобильного транспорта за 2013-2017 годы

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Представленные данные свидетельствуют о неравномерности поступлений за последние годы. После резкого спада объема поступлений 2015 году выйти на прежний уровень стало возможным только к 2017 году благодаря увеличению доли в экспортно-импортных перевозках продукции белорусских предприятий, а также за счет приобретения подвижного состава высокого экологического класса.

В отношении количества перевозок, выполненных белорусскими перевозчиками в 2017 году, также наблюдается прирост на 9,5%. Количество перевозок отражено на рисунке 3:

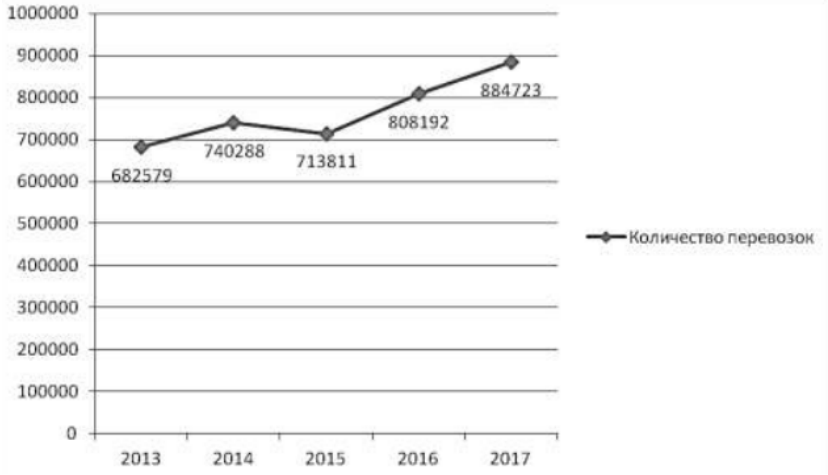


Рисунок 3 – Количество перевозок, выполненных белорусскими перевозчиками за 2013-2017 годы

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Рост числа перевозок, выполняемых белорусскими перевозчиками, обусловлен использованием с 2016 года автомобилей Евро-6, что позволяет транспортным компаниям уменьшать на 20% расходы на оплату проезда по платным дорогам и ставит их в более выгодное положение по сравнению с конкурентами.

Железнодорожный транспорт осуществляют перевозки грузов и пассажиров по железным дорогам. Он отличается от других видов наземного транспорта массовостью потоков разнообразных грузов и пассажиров, относительно низкой себестоимостью их перевозок на большие расстояния.

Протяженность транспортной системы Белорусской железной дороги составляет 5,5 тыс. км. На территории Беларуси сформированы железнодорожные транзитные грузопотоки в латвийском, калининградском, литовском направлениях.

В 2017 году специализированными составами перевезено на 60% больше контейнеров в двадцатифутовом эквиваленте по сравнению с 2016 годом. Объем железнодорожных контейнерных перевозок в направлении Китай–Европа–Китай увеличился в 1,7 раза и его значения представлены на рисунке 4:

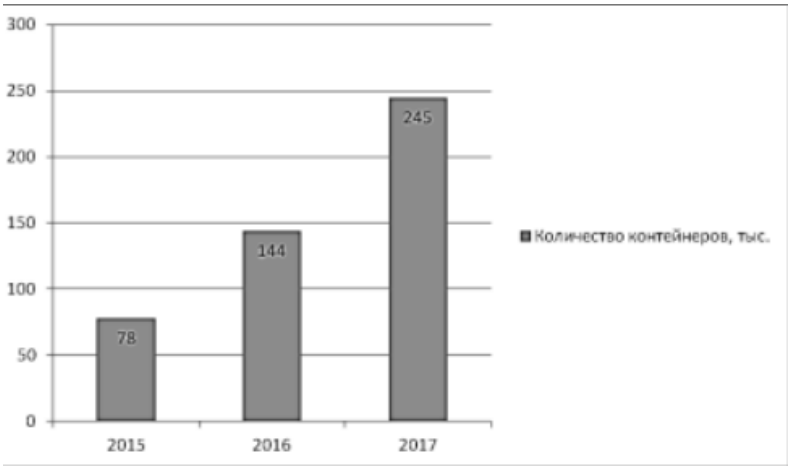


Рисунок 4 –Количество контейнерных перевозок в направлении Китай–Европа–Китай за 2015-2017 годы

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Согласно представленным данным, общий объем контейнерных перевозок в направлении Китая увеличился почти в 4 раза в 2017 году по сравнению с 2015 годом. Также прогнозируется увеличение данного показателя на 30%, что должно составить более 300 тыс. контейнеров. Привлекательность данных перевозок заключается в том, что они относительно недорогие по сравнению с перевозками другими видами транспорта, достаточно быстрые, до 40 дней из Китая в Беларусь, и не требуют ограничения в размерах грузов.

Что же касается обратного направления, то основными продуктами экспорта являются молочная продукция, кондитерские изделия, замороженные хлебобулочные изделия. На данный момент Республика Беларусь в разы меньше экспортирует, чем импортирует товаров из Китая. Способствовать решению данной проблемы будет функционирование логистического центра «Великий камень». Также в 2017 году в рамках обновления подвижного состава было приобретено 16 электровозов и 264 грузовых вагона, что также способствует росту привлекательности железнодорожных перевозок [2].

Воздушный вид транспорта осуществляет перевозки пассажиров и грузов воздушным путем. Для него характерны высокие скорости движения. Он используется, прежде всего, для перевозки пассажиров и почты, а также дорогих, скоропортящихся и срочных грузов на большие расстояния. Объем пассажиропотока для воздушного транспорта в 2017 году увеличился на 18,9 % по сравнению с предыдущим годом и составил 4,2 млн. человек, а грузов было обработано на 7,2 % больше или 18,5 тыс. т.

Обслуживание в воздушном пространстве Республики Беларусь представлено 292.849 судам, а объем транзитных полетов в 2017 году увеличился на 5,5 %.

Перспективы развития воздушного транспорта Беларуси связаны, в основном, с расширением пассажирских перевозок; авиация по-прежнему будет применяться в межгосударственных и международных перевозках пассажиров на дальние и сверхдальние расстояния.

В отношении водного транспорта общий объем экспорта в 2017 году был равен более 20 млн. тонн. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет более 2000 км, из них 1030 км имеют гарантированные габариты судового хода [2].

Основным направлением развития водного транспорта в Республике Беларусь является создание речных портов, которые имеют подъездные железнодорожные пути и предназначены для обработки грузов в смешанном сообщении. В 2017 году такие порты были расположены в Гомеле, Бобруйске и Мозыре.

Результаты анализа показывают, что в целом в Республике Беларусь состояние транспортного комплекса в 2017 году можно признать удовлетворительным. Однако некоторые направления требуют стабилизации и дальнейшего развития. В частности, к ним относятся:

- внесение изменений в транспортное и таможенное законодательство;
- обновление подвижного состава;
- обеспечение предприятий международными разрешениями;
- подготовка специалистов и водителей-международников для отрасли;
- совершенствование деятельности контролирующих органов в пунктах международного пропуска;
- эффективное использование различных процедур таможенного транзита и др.

Особое внимание следует уделить наращиванию объема грузоперевозок между Китаем и Республикой Беларусь. Открытие новых маршрутов из Беларуси, расширение логистических возможностей и выход на китайский рынок крупных белорусских компаний позволит увеличить экспорт белорусских товаров в Китай.

Список источников:

1. Спиридонов, И.А. Мировая экономика: учеб. пособие для вузов по экон. спец. / И.А.Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 255 с.

2. Транспортный комплекс Беларуси: цифры и факты // Ассоциация международных экспедиторов и логистики «БАМЭ» [Электронный ресурс]. –2017. – Режим доступа: http://www.baif.by/novosti/transportnyi-kompleks-belarusi-tsifry-i-fakty/. – Дата доступа : 28.10.2018.

3. Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь подвело итоги работы в 2017 году // Ассоциация международных автомобильных перевозчиков [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://bamap.org/information/news/2018_02_14_94764/. – Дата доступа : 28.10.2018.

The article discusses the transport complex of the Republic of Belarus, analyzes its condition and suggests directions for further development

Хомич Наталия Сергеевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Natasha_9811227@mail.ru.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 330.354

И. В. Хотулева

УРОВЕНЬ И СТРУКТУРА БЕЗРАБОТИЦЫ, ВЛИЯНИЕ НА ИНФЛЯЦИЮ РЕГИОНА

Проанализировано влияние уровня и структуры безработицы на инфляционные ожидания в регионе. Исследованы необходимые действия для снижения уровня безработицы и выявлено влияние государственных механизмов регулирования на показатели инфляции.

Безработица — часть экономически активного незанятого населения, которая возникает вследствие нарушения равновесия между спросом и предложением на рынке труда.

Другими словами, безработица — ситуация в экономике, при которой желающие работать трудоспособные люди вынуждены длительное время искать приемлемое для них место работы.

Трудоспособное население — совокупность лиц, преимущественно, в рабочем возрасте, способных по своим психофизиологическим данным к участию в трудовом процессе. К трудоспособному населению не относится большинство лиц нерабочего возраста, большинство лиц, находящихся на инвалидности, лица, находящиеся длительное время в институциональных учреждениях.

Трудоспособное население состоит из двух групп: экономически активного и экономически неактивного населения.

Занятые – лица в возрасте 15 лет и старше, которые в обследуемую неделю будут выполнять любую деятельность (хотя бы один час в неделю), связанную с производством товаров или оказанием услуг за оплату или прибыль. В численность занятых включаются также лица, временно отсутствовавшие на рабочем месте в течение короткого промежутка времени и сохранившие связь с рабочим местом во время отсутствия.

Уровень занятости населения – отношение численности занятого населения определенной возрастной группы к общей численности населения соответствующей возрастной группы, рассчитанное в процентах.

На рисунке 1 представлена динамика уровня занятости населения в 2018 году.

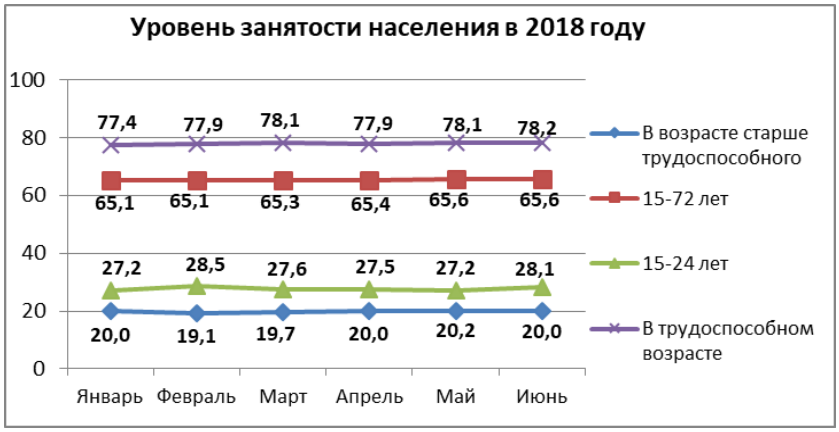


Рисунок 1- Динамика уровня занятости населения в 2018 году
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Таким образом, на данном графике видно, что наивысший уровень занятости населения в 2018 году – это в трудоспособном возрасте и составляет около 80%, 15-72 лет составляет около 70%, 15-24 лет – около 30%, а в возрасте старше трудоспособного составляет всего 20% - это наименьший показатель в 2018 году.

Безработные, в соответствии с определениями МОТ, лица в возрасте 15 лет и старше, которые в рассматриваемый период удовлетворяли одновременно следующим критериям:

— не имели работы (доходного занятия);

— занимались поиском работы в течение последних четырех недель, используя при этом любые способы;

— были готовы приступить к работе в течение обследуемой недели.

Обучающиеся, пенсионеры и инвалиды учитываются в качестве безработных, если они не имели работы, занимались поиском работы и были готовы приступить к ней.

По состоянию на январь 2018 года Росстат огласил уровень безработицы в России в 5,2%. Это означает, что 5,2% — это около 4 млн граждан от общего населения страны. Теперь рассмотрим численность безработных за 2015, 2016, 2017 годы.

Численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше в феврале 2018г. составила 75,8 млн.человек, из них 72,0 млн.человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 3,8 млн.человек – как безработные с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю).

Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в феврале 2018 г. составил 5,0% (без исключения сезонного фактора). Уровень занятости населения (отношение численности занятого населения к общей численности населения в возрасте 15 лет и старше) в феврале 2018 г. составил 59,3%. Если обратиться к статистике, то было выявлено несколько субъектов Российской Федерации с наименьшим уровнем безработицы в 2017 году.

На рисунке 2 показан наименьший уровень безработицы субъектов РФ.

Рисунок 2 – Наименьший уровень безработицы субъектов РФ

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

На данном графике видно, что наименьший уровень безработицы в 2017 году составляет в Москве (1,4%), когда в самой РФ он составляет (5,2%). И 10 субъектов Российской Федерации с наибольшим уровнем безработицы в 2017 году представлен на рисунке 3.

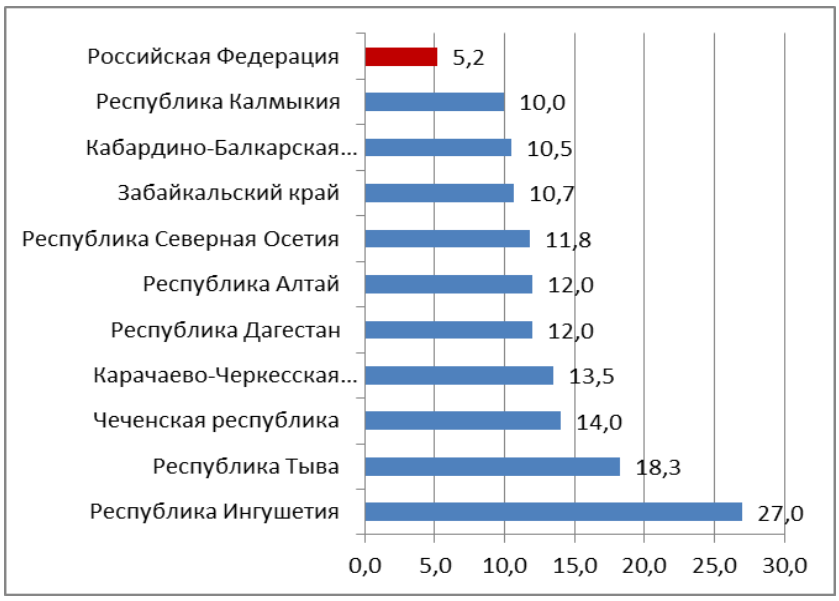


Рисунок 3 – Наибольший уровень безработицы субъектов РФ
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

На данном графике видно, что наибольший уровень безработицы в 2017 году находился в Республике Ингушетии (27%), а наименьший – в РФ (5,2%). Если сравнивать три года по уровню безработицы 2015, 2016, 2017, то представлены такие данные (таблица 1):

Таблица 1 – Динамика уровня безработицы

Уровень безработицы			
Год	Уровень безработицы	Совокупный показатель безработицы и потенциальной рабочей силы	Уровень зарегистрированной безработицы в среднем за год (расчет на основе данных Роструда)
2015	5,6	7,2	1,3
2016	5,5	7,0	1,2
2017	5,2	6,6	1,1

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

По состоянию на январь 2018 года Росстат огласил уровень безработицы в России в 5,2%. Мы можем заметить, что за 2017 уровень безработицы тоже составил 5,2%. Отсюда делаем вывод о том, что за 2017 год и 2018 годы уровень безработицы не изменился

В 2017 году российская экономика установила абсолютный рекорд по инфляции, причем рекорд, по-своему, хороший. Этот показатель по итогам всего года был равен 2,5%, даже при том, что государство при планировании бюджета исходило из прекрасного показателя в 4%. Низкая инфляция — это хорошо, как минимум, для обычных граждан, которые не нервничают по поводу стремительно растущих в магазинах цен. И все же, столь низкие показатели инфляции отчасти тревожат экономистов, которые понимают, что низкая инфляция — это еще и отражение слабой экономической активности, признак определенного кризиса в экономике страны.

Годовой инфляцией называется уровень инфляции за последние 12 месяцев. То есть, не за календарный год как таковой, а за прошедшие 365 дней. Например: годовая инфляция по итогам апреля 2018 года будет отражать то, насколько обесценился рубль в промежутке между 1 мая 2017 года и 30 апреля 2018 года.

Прогноз МЭР на этот счет тем более интересен, что в начале апреля 2018 года российская национальная валюта пережила серьезную встряску, когда курс доллара взлетел с

показателей в менее чем 58 рублей до 64 рублей (а на бирже — и вовсе до 65 рублей за доллар). Понятно, что рост курса доллара и снижение стоимости рубля — серьезный повод к росту инфляции в России.

Если говорить о Смоленской области, то по данным исследований Росстата уровень безработицы в Смоленской области (5,8%) – один из самых высоких в Центральном федеральном округе.

В Смоленской области из 517 тысяч жителей, находящихся в трудоспособном возрасте, занято 486 тысяч человек, а 32 тысячи смолян находятся в поисках работы.

В таблице 2 приведена динамика численности и состава рабочей силы в возрасте 15 лет и старше за 2018 год.

Таблица 2 – Динамика численности и состава рабочей силы в возрасте 15 лет и старше за 2018 год

Наименование	Численность рабочей силы, тыс. человек	Занятые	Безработные	Участия в рабочей силе	Занятости	Безработицы
Смоленская область	517,8	485,8	32,0	63,7%	59,8%	5,8%
ЦФО	21298,8	20638,6	660,2	64,0%	62,0%	3,1%
Московская область	4133,2	4013,5	119,7	66,5%	64,6%	2,9%

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Таким образом, по данным исследований Росстата на Смоленщине, процент безработного населения один из самых высоких в ЦФО – 5,8%.

На официальном сайте Росстата в разделе «Трудовые ресурсы» цифры оказались несколько другими. Смоленская область: уровень безработицы – 5,8%. Динамика положительная: в прошлом году в это же время уровень был 6,3%. Последние места в ЦФО занимают Костромская (5,5%) и Ярославская (6,1%), а не Смоленская области. Берущая высокие места в экономических рейтингах Воронежская область «живёт» с уровнем безработицы в 5,2%, прямо «над нами». В кажущейся благополучной Чеченской республике уровень безработицы – 13,9%, в Москве – 1,3%, в Московской области – 2,9%.

На протяжении последних четырех лет отмечается позитивная динамика снижения уровня общей безработицы. В 2015 году – 6,2%, в 2016 году – 6,1%, в 2017 году – 5,7%. В среднем за 2018 год – 5,6%. Аналогичная ситуация в Смоленской области и с уровнем регистрируемой безработицы: в 2015 году – 1,36%, в 2016 году – 1,43%, в 2017 году – 1,21%. За три месяца 2019 года – 1,12%.

На 25 апреля 2018 года в сфере занятости населения наблюдается снижение на 15,2% численности безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости, до 5,6 тысяч человек (на 25 апреля 2017 года – 6,6 тысяч).

Если говорить об инфляции, то в августе 2018 года уровень годовой инфляции в Смоленской области повысился до 3,3% после 2,7% в июле, оставаясь при этом ниже целевого уровня, установленного Банком России (вблизи 4%). В августе 2018 года инфляция в годовом выражении в Смоленской области составляла 3,0%.

В Смоленской области по-прежнему низкой оставалась продовольственная инфляция. В августе 2018 года прирост потребительских цен на продукты питания составил 2,6% в годовом выражении (в июле – 1,1%).

Повышающее воздействие на инфляцию в регионе оказывало ускорение роста цен на непродовольственные товары: с 4,1% в годовом выражении в июле до 4,3% в августе. Существенное влияние на динамику непродовольственной инфляции оказало повышение цен на строительные материалы, корпусную мебель, бытовые приборы, некоторые медицинские товары, что связано с ростом курса иностранной валюты (эти товары на региональном рынке преимущественно импортные).

Некоторое замедление темпов прироста цен отмечалось на услуги (в августе –3,5% в годовом выражении, в июле – 3,8%), по сравнению с предыдущим месяцем цены на многие виды услуг (транспорта, связи, образования, гостиниц) оставались практически неизменными.

Если подвести итог всему вышеизложенному, то на экономику и общественное благосостояние инфляция влияет отрицательно: чем выше инфляция, тем хуже экономике и обществу. Инфляция приводит к обесцениванию сбережений и доходов, снижая уровень жизни населения. Высокий уровень инфляции обессмысливает результаты экономической деятельности, чем отталкивает инвесторов. Уровень инфляции более высокий чем у стран-торговых партнёров, снижает конкурентоспособность национального экспорта на иностранных рынках и повышает конкурентоспособность импорта на отечественном рынке, что вытесняет с рынка отечественных производителей и делает страну более бедной и зависимой от экономик других стран. Снижение инфляции - это безусловное благо. Высокий уровень инфляции говорит о неэффективности управления экономикой.

Рост безработицы на общественное благосостояние влияет сугубо отрицательно, вызывая рост нищеты, преступности и смертности населения. Отрицательное влияние безработицы не обходит стороною даже трудоустроенных граждан, за счёт того, что рост безработицы повышает предложение рабочей силы, что снижает размер заработной платы, что понижает уровень жизни населения.

Инфляция и безработица — две острые и взаимосвязанные проблемы. Чем выше темпы инфляции, тем ниже размеры безработицы. Чем ниже темп инфляции, тем большее число людей вынуждено заниматься поиском работы. При выработке экономической политики приходится выбирать: либо инфляция, либо безработица.

Кривая Филлипса «работает» в относительно короткие периоды роста безработицы и снижения производства. В условиях длительного периода кривая «взлетает вверх», становится «крутой».

На поведение людей, производственную активность населения оказывают влияние не только рост цен, но и ожидания. Если они рациональны, то рационально и поведение. Людей интересует не номинальная, а реальная заработная плата. Сама инфляция становится теперь зависимой от степени доверия к действиям правительства. Политика выбора между безработицей и инфляцией теряет свою актуальность. Основные акценты смещаются в сторону изучения факторов, под влиянием которых формируются ожидания.

Список источников

1. Полякова О.Е. Проблемы прогнозирования ключевых показателей при разработке документов стратегического планирования на государственном уровне / О.Е. Полякова // Технологии прикладной политологии и социологии как инструмент повышения эффективности государственного и муниципального управления. 2016. – С. 227-231.

2. Рынок труда и занятость населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://sml.gks.ru. – Дата доступа: 28.02.2019.

The influence of the level and structure of unemployment on inflation expectations in the region is analyzed. The necessary actions to reduce the unemployment rate are investigated and the influence of state regulation mechanisms on inflation indicators is revealed.

Хотулева Инна Витальевна, студент 3 курса специальности «Государственное и муниципальное управление» Смоленского филиала РАНХиГС, Смоленск, Российская Федерация. E-mail: Inna.Khotyleva31@gmail.com.

Научный руководитель – ***Полякова Олеся Евгеньевна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов, Смоленского филиала РАНХИГС, Смоленск, Российская Федерация. E-mail: polyakova-oe@ranepa.ru

УДК 658.5.011

И. О. Чернущик

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В данной статье рассмотрены возможности использования инструментов бережливого производства, т.е. принципиально новые подходы к культуре менеджмента и организации предприятия для повышения качества управления предприятием и качества выпускаемой продукции, а также существенно снизить потери, удешевить и ускорить процессы на ОАО «Белкард».

Одним из самых актуальных направлений менеджмента в настоящее время является концепция бережливого производства, которая является наиболее эффективным и малозатратным способом выхода предприятия из кризиса. Методы бережливого производства позволяют без капитальных затрат улучшить качество продукции или услуг, сократить издержки, время производственного цикла.

В основе этой концепции лежит улучшение качества продукции и одновременное уменьшение затрат на производство за счет сокращения внутренних потерь. Эта цель достигается при помощи методов бережливого производства 5 S, «Poka Yoke»,канбан, SMED, TPM, и др.

На рисунке 1 указаны используемые методы повышения эффективности при бережливом производстве.

Рисунок 1– Методы повышения эффективности при бережливом производстве
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 12-15]

В традиционном машиностроении, когда изготавливаются отдельные узлы, агрегаты или детали, все производимые операции изготовления и сборки изделий разнесены и разграничены во времени и пространстве.

И при этом, когда отдельные стадии производства разграничены, происходят лишние непроизводительные действия, передвижение рабочих, перемещение материалов, также

происходит потеря большого количества времени на поиск инструмента и деталей. А все это, в свою очередь, значительно увеличивает время создания ценности и повышает стоимость готового продукта.

Синхронизация поточного производства и применение методов бережливого производства позволяет избежать этих нежелательных явлений.

Рассмотрим инструменты «бережливого производства», которые применяются на ОАО «Белкард».

Первым шагом в направлении повышения эффективности производства и улучшения качества продукции является наведение чистоты и порядка на рабочих местах. Следствием такой организации дисциплины труда должно стать повышение производительности, качества труда, дисциплины в коллективе.

Именно эти цели и преследуются системой «5S».

Система 5S – технология создания эффективного рабочего места. На рисунке 2 представлены 5 этапов системы 5S, с помощью которых и осуществляется усовершенствование предприятия.

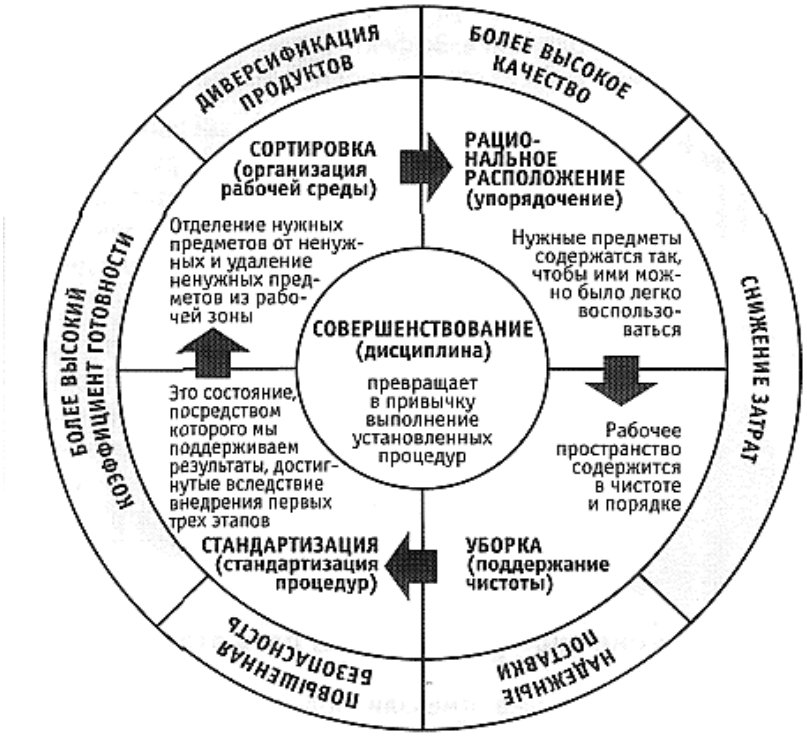


Рисунок 2 – Этапы системы 5S
Источник: [1, с. 60]

Этапы:

1. Сортировка материалов.
2. Размещение: расположение предметов отвечает требованиям безопасности, качества, эффективности работы.
3. Наведение порядка: поддержание идеальной чистоты.
4. Стандартизация: поддержание состояния после выполнения первых трех этапов.
5. Поддержание порядка и совершенствование: формирование привычки.

Стабильность системы зависит не от того, насколько хорошо внедрены первые четыре этапа, а от того, будут ли поддерживаться они пятым этапом.

Еще одним инструментом «бережливого производства» является «SMED». Быстрая переналадка (SMED) – это один из элементов бережливого производства, позволяющий

максимально снизить размеры партии и количество запасов путем сокращения времени переналадки оборудования. Таким образом, крупное поточное производство преобразуется в единичное, которое способно сократить время выполнения отдельных заказов.

На основании плана производства деталей на год/месяц или план-графика производства деталей, а также информации о количестве закрепленных деталей за оборудованием и времени на их изготовление, руководитель подразделения принимает решение по сокращению времени переналадки.

Работа по снижению времени переналадки на ОАО «Белкард» состоит из следующих этапов:

— анализ текущего состояния, выявление основных потерь;
— разделение переналадки на внутренние и внешние;
— сокращение внутренней и внешней переналадки.

Для проведения анализа текущего состояния и выявления потерь необходимо:

— провести наблюдение за переналадкой, определить начало и окончание процесса;
— разбить процесс переналадки на элементы;
— провести хронометраж переналадки;
— провести стандартизацию процесса переналадки.

Пример определения времени по переналадке оборудования приведен на рисунке 3.

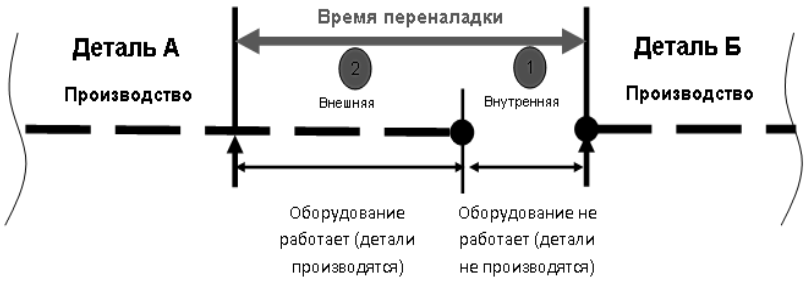


Рисунок 3 – Пример определения времени по переналадке оборудования
Источник: [2, с. 100]

На основании анализа текущего состояния переналадки составляется план усовершенствования переналадки оборудования для определения последовательности действий наладчика.

В плане усовершенствования наладки, исходя из анализа всего процесса переналадки оборудования, путем разграничения определяются два типа переналадки:

— если оборудование остановлено, то рабочий не отвлекается на выполнение «внешней» переналадки;
— в процессе «внутренней» переналадки производится только снятие предыдущей и установка последующей оснастки.

Также важнейшим элементом системы бережливого производства является повышение качества, основанного на системе кайдзен.

Кайдзен – концепция обеспечения постоянных улучшений. В концепции кайдзен акцент делается на человеческий фактор – на то, что люди постоянно должны изыскивать возможности для улучшения своей деятельности. Реализуется это через систему кайдзен предложений, то есть идей работника, направленных на усовершенствование текущих процессов.

Кайдзен-предложение – предложение по улучшению, направленное на совершенствование во всех аспектах деятельности организации от процессов и

производственных отношений, связанных с получением материалов и комплектующих от поставщиков, до процессов их переработки.

Система подачи кайдзен-предложений нацелена на вовлечение персонала в постоянный процесс улучшений. Число внесенных сотрудниками предложений рассматривается как важный критерий при оценке эффективности деятельности подразделений и предприятия в целом.

Идеи могут подавать все работники компании, однако они должны быть нацелены на совершенствование процессов на основном и вспомогательном производстве.

Все поданные кайдзен-предложения классифицируются в зависимости от той области, улучшения в которой они призваны провести:

— повышение производительности труда;
— повышение уровня безопасности труда;
— снижение издержек производства и экономия ресурсов;
— повышение эффективности работы оборудования;
— улучшение организации рабочего места и условий труда;

Производственный персонал подает кайдзен-предложения, которые направлены на:

— повышение безопасности труда (например, устранение причин возможных происшествий, связанных с негативным влиянием на здоровье и жизнь производственного персонала);

— улучшение качества выпускаемой продукции (например, уменьшение механического брака; уменьшение дефектности на сборке; уменьшение дефектности у потребителей);

— уменьшение затрат и экономию ресурсов (например, уменьшение расхода электроэнергии, масла, режущего инструмента, вспомогательных материалов и т.д.);

— уменьшение трудоёмкости и повышение производительности выполняемых работ (например, за счёт улучшения организации рабочего места).

Инструменты «бережливого производства» зачастую недооцениваются предприятиями, хотя они позволяют достичь реальных целей: снижения трудозатрат, сокращения времени простоев, создания корпоративной культуры, вовлечения персонала в процесс улучшения, повышения трудовой дисциплины и т.д. Цели данных инструментов достаточно простые и понятные для рабочих. А это повышает их самооценку и мотивацию, позволяет реализовать амбиции. Предприятиям не стоит пренебрегать этими инструментами, так как в их применении скрыт огромный потенциал совершенствования производства и адаптации его к быстроменяющимся условиям современного рынка, причем без использования дополнительных ресурсов, а силами самих же работников предприятия.

Ни одно предприятие не сможет выжить без эффективного управления процессами, без постоянной работы над снижением потерь.

А используя принципы и инструменты бережливого производства, можно в значительной степени повысить эффективность производства, качество продукции. Также снижаются материальные и временные затраты, сокращается время выполнения заказов, и, соответственно, все это способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Список источников

1. Сигео, С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства. / С. Сигео. - М: ИКСИ, 2006. – 267с.

2. Вэйдер, М. Инструменты бережливого производства: мини-руководство по внедрению методик бережливого производства / М. Вэйдер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 125 с.

The article discusses the possibility of using lean production tools to improve the quality of enterprise management and product quality at JSC "BelCard". "Lean production" implies fundamentally new approaches to the culture of management and organization of the enterprise and offers a set of tools and techniques that can significantly reduce losses, reduce the cost and speed up the processes.

Чернущик Ирина Олеговна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: cheirina1997@gmail.com

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: e.razava@grsu.by.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

УДК 004.622

А. А. Арцыман

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ ПРЕДОБРАБОТКИ ТЕКСТОВ ДЛЯ АВТОМАТИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ

В статье описаны понятия классификации текстов. Рассмотрены основные методы предобработки текстов, поверхностного и более детального анализов текстов. Рассмотрены основные подходы при решении задач извлечения мнений и анализа тональностей. Описаны существующие решения в данном направлении, в том числе и программные.

Классификация текстов является одной из основных задач компьютерной лингвистики, поскольку к ней сводится ряд других задач: определение тематической принадлежности текстов, автора текста, эмоциональной окраски высказываний и др.

Целью Text Mining является обработка неструктурированной текстовой информации, извлечение значимых числовых индексов из текста и, таким образом, предоставление информации, содержащейся в тексте, в доступной для различных алгоритмов интеллектуального анализа данных (машинного обучения) форме.

Информация может быть извлечена для получения статистики для слов, содержащихся в документах, или для расчета статистических показателей для самих документов на основе слов, содержащихся в них. Следовательно, есть возможность анализировать слова, кластеры слов, используемых в высказываниях, в документах и т.д.

Анализ тональности. Выявленные в документах тональности могут быть классифицированы различными способами в зависимости от выбранной модели. Достаточно часто используют одномерное эмотивное пространство с банальными полярностями «позитив» или «негатив». Однако иногда довольно успешно применяются и более сложные подходы.

- Классификация по бинарной шкале.

Самый распространенный подход – в котором используются два класса оценок: позитивная и негативная. Несмотря на всю поверхностную простоту данного подхода, не всегда удается однозначно определить то, к какому классу можно отнести документ: оценочный текст может содержать признаки как позитивной, так и негативной оценки.

- Классификация по многополосной шкале.

Наиболее очевидный способ усложнить рассмотренный выше подход – это увеличить количество классов. Теперь градация полярностей имеет более двух пунктов. Первые работы с соответствующим подходом были направлены на классификацию отзывов/рецензий по несколько балльной (например, трех- или пятибальной) шкале.

- Системы шкалирования.

Еще одним подходом к определению тональностей является использование систем шкалирования, посредством чего словам-сентиментам ставятся в соответствие числа по какой-то дискретной шкале, например, от -10 до +10 (от резко отрицательного до резко положительного). Далее текст анализируется с помощью алгоритмов обработки естественного языка, а затем выделенные из этого текста объекты исследуются с целью понимания значения этих слов.

- Субъективность/объективность.

Еще одно направление исследования – идентификация субъективности/объективности. В рамках данной задачи данный текст относится к одному из двух классов: субъективный или объективный. Данный подход идет в сторону усложнения методики обычной классификации полярности: субъективность слов и фраз может зависеть от контекста, а объективный документ может содержать в себе субъективные предложения.

Анализ тональностей может быть разделен на 2 отдельные категории:

- ручной (анализ тональности ассесорами);
- автоматизированный анализ тональности.

Различия между этими двумя способами заключаются в точности и эффективности самого анализа. Эксперт, наверняка, гораздо корректнее обрабатывает входные данные, но при этом не может соревноваться с автоматизированной вычислительной машиной в объемах и скорости обрабатываемых массивов данных. Однако машина, очевидно, будет уступать в качестве анализа. Поэтому способ анализа должен быть выбран, основываясь на типе входных данных и свойствах необходимого результата.

Для автоматизированного анализа тональности часто используются следующие алгоритмы:

- На основании правил.

Алгоритм заключается в генерации правил, на основе которых будет определяться тональность текста. Для этого текстовая информация разбивается на слова или последовательности слов. После этого полученные данные используются для выделения часто использующихся шаблонов, которым присваивается позитивная или отрицательная оценка.

- С использованием словарей слов-сентиментов.

Зачастую вместе с предыдущим подходом используется работа со словарями слов-сентиментов. По найденным в тексте лексическим тональностям он может быть оценен по шкале, содержащей количество позитивной и негативной лексики. Самая простая оценка – это среднее арифметическое всех полярностей слов-сентиментов.

- Машинное обучение без учителя.

Данный подход основан на идее, что наибольший вес в тексте имеют термины, которые чаще встречаются в этом тексте и, в то же время, присутствуют в небольшом количестве текстов всего набора. Выделив эти термины и определив их тональность, можно сделать вывод о тональности всего текста целиком.

- Машинное обучение с учителем.

В этом подходе требуется наличие обучающей коллекции размеченных в рамках эмотивного пространства текстов, на базе которой строится статистический или вероятностный классификатор.

- На основе теоретико-графовых моделей.

Основываясь на предположении, что не все слова в тексте равнозначны, происходит построение графа. При выполнении данного алгоритма мы находим вершины, которые имеют больший вес, а значит вносят наибольший вклад в определение тональности текста. После этого классифицируем найденные слова на основе тональных словарей.

- Гибридный метод.

Данный метод сочетает один или несколько рассмотренных выше и заключается в применении классификаторов на их основе в определенной последовательности.

Оценка качества анализа тональностей. Важно оценивать, насколько хорошо правильность и качество систем анализа тональности текстов согласуется с мнением эксперта относительно эмоциональной окраски представленных данных. В качестве таких оценок в дисциплинах, тесно связанных с информационным поиском, традиционно

используются метрики полноты и точности [1], основанные на оценках со стороны системы и эксперта (таблица 1).

Таблица 1 - Возможные оценки со стороны системы и эксперта

		Экспертная оценка	
		Положительная	**Отрицательная**
Оценка системы	**Положительная**	Истинно-Положительная	Ложно-Отрицательная
	Отрицательная	Ложно-Положительная	Истинно-Отрицательная

Источник: собственная разработка автора

Тогда метрики будут считаться как:

$$Точность = \frac{Истинно - Положительная}{Истинно - Положительная + Ложно - Положительная}$$

$$Полнота = \frac{Истинно - Положительная}{Истинно - Положительная + Ложно - Отрицательная}$$

При классификации документов по полярности для каждого класса, отвечающего за отдельную тональность можно рассчитать метрики по формуле:

Точность = Общее кол. документов, отнесенных к данному классу, имеющих данную тональность / Общее кол. документов, отнесенных к данному классу

Полнота = Общее кол. документов, отнесенных к данному классу, имеющих данную тональность / Общее кол. документов, имеющих данную тональность

Одним из первостепенных этапов при анализе тональностей и текстов в целом является извлечение мнений. Для задачи извлечения мнений, как понятно из названия, главной целью является нахождение в тексте всех эмоционально окрашенных мнений относительно чего-либо. В целом, мнение может быть выражено в отношении любого объекта: продукта, услуги, персоны, организации, события и т.п. Для того чтобы выделить сущность, о которой идет речь в тексте, мы будем использовать термин объект.

Таким образом, после извлечения мнений, основываясь на них можно решить следующие задачи:

- классификация документов на основе мнений,
- классификация предложений на основе субъективности и мнений,
- анализ мнений на основе аспектов,
- реферирование мнений на основе аспектов,
- создание словаря мнений,
- поиск сравнений,
- поиск спама в отзывах,
- анализ полезности отзывов,
- поиск отношений,
- распознавание ссылок,
- извлечение синонимов,
- другие задачи извлечения информации.

Анализ тональности находит свое практическое применение во множестве областей:

- продажи и маркетинг – на основе данных мониторинга социальных систем делаются выводы о популярности того или иного продукта, нахождение текущих трендов среди покупателей;
- политика – анализ данных о политических позициях пользователей, прогнозирование результатов выборов;
- финансы – прогнозирование рынков на основе новостей, блогов и других социальных медиа;
- охрана безопасности – мониторинг настроений населения, пресечение планируемых противоправных действий;
- социология – извлечение интересующих социальных данных пользователей: политических, религиозных взглядов;
- другие сферы.

В зависимости от решаемой задачи сентимент-анализ может проводиться на разных структурных уровнях:

- На уровне документа: на этом уровне весь документ целиком классифицируется как положительный, негативный или нейтральный (или в соответствии с выбранной шкалой полярностей).
- На уровне предложения: каждое предложение текста классифицируется как положительное, негативное или нейтральное (или в соответствии с выбранной шкалой полярностей). Решение задачи на данном уровне характерно для сравнительных предложений.
- На уровне характеристик: нахождение всех мнений, высказанных об объекте или его характеристиках; определение тональностей мнений. По сути, задача тождественна задаче извлечения мнений.

Обзор существующих готовых решений (некоторые реализованы программно). В настоящее время существует уже довольно большое число готовых систем анализа тональностей и поиска мнений. Приведем некоторые из них [2, с.22].

- Stanford NLP – открытая демо-модель Стэнфордского университета, позволяющая определять тональность для рецензий на фильмы. Работа системы основана на применении рекурсивных нейронных сетей. Поддерживает тексты исключительно на английском языке.
- Sentiment140 – решение, разработанное выпускниками Стэнфорда. Позиционирует себя в качестве анализатора тональностей системы микроблогов Twitter. Позволяет получить пользователю в ответ на свой запрос подборку позитивных, негативных или нейтральных микрособщений. Визуализирует соответствующий результат при помощи инфографики. Сервис работает только с английским и испанским языками.
- 30dB – свободная платформа. Аналогично прошлому сервису принимает на вход запрос и выдает эмоциональные мнения относительно полученной темы. В качестве данных для анализа использует не только Twitter, но и Facebook, Google+. В качестве дополнительной опции позволяет сравнивать эмотивную составляющую двух введенных тем сразу. Поддерживает только английский язык.
- ВААЛ – отечественная разработка, которая разрабатывается с 1992 года. Система позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, осуществлять эмоционально-лексический и контент-анализ текстов, производить автоматическую категоризацию текста.

Известные способы предобработки и первичного анализа (например, извлечение мнений) средствами различных языков программирования обладают рядом существенных методических недостатков. Например, в некоторых способах не приводятся корреляционные

матрицы слов и документов (эти матрицы позволяют выявить скрытые связи). Нет гибкой графической реализации для анализа семантического пространства, что крайне осложняет анализ результатов. Таким образом, поскольку классификация текстов является одной из основных задач компьютерной лингвистики, в настоящее время все еще актуален вопрос о программных решениях в данном направлении, особенно для текстов на русском языке, а также о новых методах предобработки текстов, автоматической классификации.

Список источников

1. Aggarwal, C. Data classification: algorithms and applications. / C. Aggarwal. – New York: CRC Press, 2014 - 707 p.
2. Поляков, И.В. Проблема классификации текстов и дифференцирующие признаки / И.В. Поляков, Т.В. Соколова, А.А. Чеповский, А.М. Чеповский. – Вестн. Новосиб. гос. ун-та., 2015. - 116 с.

The article describes the concepts of text classification. The main methods of text preprocessing, superficial and more detailed analysis of texts are considered. The main approaches in solving problems of extracting opinions and analysis of tonalities are considered. Describes the existing solutions in this direction, including software.

Арцыман Александр Александрович, магистрант 1 курса специальности «Прикладной компьютерный анализ данных» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: a.a.artsyman@yandex.ru .

Научный руководитель – ***Гринь Наталья Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lebnat@tut.by.

УДК 330.43

Н.А. Балицкий

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С МУЛЬТИКОЛЛИНЕАРНЫМИ ДАННЫМИ В РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЯХ

В статье рассматривается проблема мультиколлинеарности, а также методы и подходы по работе с мультиколлинеарными данными в регрессионных моделях. Уделено внимание следующим аспектам: видам мультиколлинеарности, признакам и причинам ее возникновения, способам устранения. Проводится сравнительный анализ эффективности методов борьбы с наличием мультиколлинеарности в регрессионных моделях.

Понятие мультиколлинеарности является структурным компонентом математической статистики и представляет собой тесную корреляционную взаимосвязь между отбираемыми для анализа факторами, совместно воздействующими на общий результат.

В свою очередь мультиколлинеарность в регрессионных моделях может проявляться в следующих формах:

1. Если регрессоры в модели связаны строгой функциональной зависимостью, то имеет место ***полная*** (совершенная) мультиколлинеарность. Полная мультиколлинеарность не позволяет однозначно оценить параметры исходной модели и разделить вклады регрессоров в выходную переменную по результатам наблюдений;

2. ***Частичная*** мультиколлинеарность, которая характеризуется коэффициентами парной корреляции между регрессорами. В этом случае формально можно получить оценки параметров модели и их точностные показатели, но все они будут неустойчивыми [2].

К последствиям частичной мультиколлинеарности можно отнести следующее:

- увеличение дисперсий оценок параметров;
- уменьшение значений t-статистик для параметров, что приводит к неправильному выводу об их статистической значимости;
- получение неустойчивых оценок параметров модели и их дисперсий;
- возможность получения неверного с точки зрения теории знака у оценки параметра [7].

Выделим некоторые наиболее характерные признаки мультиколлинеарности.

1. Небольшое изменение исходных данных (например, добавление новых наблюдений) приводит к существенному изменению оценок коэффициентов модели.

2. Оценки имеют большие стандартные ошибки, малую значимость, в то время как модель в целом является значимой (высокое значение коэффициента детерминации R^2 и соответствующей *F*-статистики).

3. Оценки коэффициентов имеют неправильные с точки зрения теории знаки или неоправданно большие значения [5].

Мультиколлинеарность может возникать в силу разных причин, например:

- в модель включены факторные признаки, характеризующие одну и ту же сторону явления;
- уравнение регрессии содержит в качестве факторных признаков такие показатели, суммарное значение которых представляет собой постоянную величину;
- в модели использованы факторные признаки, являющиеся составными элементами друг друга;
- в моделирующую функцию включены факторные признаки, по смыслу дублирующие друг друга [8].

Прежде чем указать основные методы устранения мультиколлинеарности, отметим, что в ряде случаев мультиколлинеарность не является серьезной проблемой, чтобы прилагать существенные усилия по ее выявлению и устранению. В основном все зависит от целей исследования.

Если мультиколлинеарность выявлена, необходимо предпринять ряд мер по ее уменьшению и возможному устранению. Необходимо знать, что безошибочных и абсолютно правильных рекомендаций нет, это процесс творческого поиска. Все зависит от степени мультиколлинеарности, от набора факторов, от характера данных.

Методы устранения мультиколлинеарности:

- исключение переменной (ых) из модели;

Однако нужна определенная осмотрительность при применении данного метода. В этой ситуации возможны ошибки спецификации.

- получение дополнительных данных или построение новой выборки;

Иногда для уменьшения мультиколлинеарности достаточно увеличить объем выборки. Например, при использовании ежегодных данных можно перейти к поквартальным данным. Увеличение количества данных уменьшает дисперсии коэффициентов регрессии и тем самым увеличивает их статистическую значимость. Однако получение новой выборки или расширение старой не всегда возможно или связано с серьезными издержками. Кроме того, такой подход может увеличить автокорреляцию.

- изменение спецификации модели;

В ряде случаев проблема мультиколлинеарности может быть решена путем изменения спецификации модели: либо меняется форма модели, либо добавляются новые объясняющие переменные, не учтенные в модели.

- использование предварительной информации о некоторых параметрах;

Для иллюстрации приведем следующий пример. Пусть строится регрессия вида

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \varepsilon$$

Предположим, что переменные X_1, X_2 коррелированы. Для ранее построенной парной регрессии $Y=b_0+b_1X_1+v$ был определен статистически значимый коэффициент b_1 (скажем, $b_1=0.8$). Если есть основания считать, что связь между Y и X_1 остается неизменной, то можно положить $b_1=a_1=0.8$. Тогда уравнение регрессии принимает вид $Y-a_1X_1=a_0+a_2X_2+\varepsilon$ и представляет собой фактически уравнение парной регрессии, для которого проблема мультиколлинеарности не существует.

- преобразование переменных

Например, пусть эмпирическое уравнение регрессии имеет вид

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + e$$

причем переменные X_1, X_2 коррелированы. В этой ситуации можно попытаться определять регрессионные зависимости относительных величин

$$\frac{Y}{X_1} = a_0 + a_2 \frac{X_2}{X_1} + e \text{ или } \frac{Y}{X_2} = a_0 + a_1 \frac{X_1}{X_2} + e \quad [1]$$

- использование методов снижения числа объясняющих факторов, путем перехода к линейным комбинациям факторов со специальным способом подобранными коэффициентами. Для этого может быть использован, например, метод главных компонент. Этот метод широко используется не только в борьбе с мультиколлинеарностью, но и во многих приложениях для целей снижения размерности признаков.

Пусть у нас есть *k* факторов: X_1, X_2, …, X_k и по каждому из них *n* наблюдений, тогда, главные компоненты вычисляются по следующему алгоритму.

1. Перейдем к центрированным и нормированным переменным

$$x_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n} \left(X_{ij} - X_j \right)^2}},\ i = 1...n,\ j = 1...k.$$

2. Вычислим корреляционную матрицу, она будет иметь размерность k×k, ее элементы будут вычисляться по формуле $corr\ jl = \sum_{i=1}^{n} x_{ij} \cdot x_{li}$. На главной диагонали получаются единицы, остальные элементы будут оценками коэффициентов корреляции факторов.

3. Вычисляем собственные числа $\lambda_1>\lambda_2>\ldots>\lambda_k$ (упорядочим их по убыванию) и собственные векторы $C_1 = \begin{pmatrix} C_{11} \\ C_{12} \\ \ldots \\ C_{1k} \end{pmatrix}$, $C_2 = \begin{pmatrix} C_{21} \\ C_{22} \\ \ldots \\ C_{2k} \end{pmatrix}$, …, $C_k = \begin{pmatrix} C_{k1} \\ C_{k2} \\ \ldots \\ C_{kk} \end{pmatrix}$ корреляционной матрицы.

При этом должно выполняться условие $\sum_{j=1}^{k} C_{ij}^2 = 1, \forall\, l = 1...k$.

4. Определим главные компоненты Z_1, Z_2, …, Z_k – это новые факторы, они являются линейными комбинациями исходных факторов. Тоже будут включать по *n* наблюдений каждая. Вычисляются по формуле:

$$Z_{1i} = C_{11} \cdot X_{1i} + C_{12} \cdot X_{2i} + \ldots + C_{1k} \cdot X_{ki},$$
$$Z_{1i} = C_{11} \cdot X_{1i} + C_{12} \cdot X_{2i} + \ldots + C_{1k} \cdot X_{ki},$$
$$Z_{2i} = C_{21} \cdot X_{1i} + C_{22} \cdot X_{2i} + \ldots + C_{2k} \cdot X_{ki},$$
$$\ldots$$
$$Z_{ki} = C_{k1} \cdot X_{1i} + C_{k2} \cdot X_{2i} + \ldots + C_{kk} \cdot X_{ki}, \ \forall i = 1...n.$$

Примечание. Вместо корреляционной матрицы для вычисления главных компонент можно использовать ковариационную матрицу, но тогда результат будет зависеть от единиц измерения исходных переменных.

Свойства главных компонент:

1) Главные компоненты ортогональны, то есть их корреляции равны нулю.

2) Дисперсии главных компонент равны собственным числам матрицы, по которой они вычислены $var\left(Z_j\right) = \frac{\sum_{i=1}^{n} (Zij - Zj)^2}{n} = \lambda_j$.

3) Сумма дисперсий главных компонент $\sum \lambda_j = \sum var(X_j)$.

4) Первая главная компонента Z_1, является решением задачи поиска линейной комбинации исходных факторов обладающей наибольшей дисперсией

$$\begin{cases} var(\sum_{j=1}^{k} a_j * x_j) => MAX\ a_j \\ \sum a_j^2 = 1 \end{cases}$$

5) Если нам нужно найти p<k линейных комбинаций, которые лучше всего описывают исходные k факторs (в частности? дают наибольший R^2 при построении регрессионной зависимости каждого из исходных факторов от этих линейных комбинаций), решением данной задачи будут Z1, Z2, …, Z p.

6) Главные компоненты обладают свойством наименьшего искажения геометрической структуры исходных данных при переходе в пространство меньшей размерности. Если мы, соответственно, переходим от *k* факторов к p<k и берем для этого первые p главных компонент [3].

Одним из подходов к преодолению проблемы мультиколлинеарности является регуляризация. В данном случае используется метод ***гребневой регрессии***. В гребневой регрессии функционал качества имеет вид:

$$Q = (Y - XB)^T (Y - XB) + \lambda \sum_{J=1}^{k} b_j^2 \cdot$$

В данном случае решается задача минимизации функционала качества путем выбора оптимальных значений параметров b_j и параметра λ. Второе слагаемое называется штрафным. Оно принимает малые значения, когда оценки параметров близки к нулю и поэтому оказывается эффект сжатия оценок параметров в направлении к нулю. Неотрицательный параметр λ параметров регуляризации. При $\lambda = 0$ получаем обычный МНК. При $\lambda \to \infty$ штрафное слагаемое будет возрастать, и оценки параметров регрессии будут приближаться к нулю [4].

Ещё одним методом регуляризации, внешне очень похожим на гребневую регрессию, но приводящим к качественно иному поведению вектора коэффициентов, является лассо-регрессия (*LASSO, least absolute shrinkage and selection operator*) [6]. В данном случае к функционалу качества добавляется штрафное слагаемое, запрещающее слишком большие абсолютные значения коэффициентов:

$$Q = (Y - XB)^T (Y - XB) + \lambda \sum_{J=1}^{k} |b_j|,$$

где λ – это параметр регуляризации.

В отличие от гребневой регрессии, лассо-регрессия имеет несколько другое ограничение для bj. Коэффициент λ умножается на L1-норму вектора параметров (b1, …, bj), тогда как в гребневой регрессии используется L2-норма. Положительным (в плане интерпретируемости модели) результатом такой замены нормы является тот факт, что лассо-регрессия, в отличие от гребневой регрессии, не только осуществляет регуляризацию, но и приравнивает некоторые из коэффициентов к нулю при достаточно большом значений λ, то есть лассо-регрессия дополнительно осуществляет выбор подмножества переменных, что позволяет легче интерпретировать модель. Как и в случае гребневой регрессии, различные значения λ генерируют разные векторы B. Поэтому важно правильно выбрать подходящее значение λ.

Список источников

3. Астахов, С.Н. Эконометрика / С.Н. Астахов // Архив изданий института социальных и гуманитарных знаний [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: https://lib-isgz.ru/gsdl/lib/mateminf/econometrika.pdf. – Дата доступа : 09.03.2019.

4. Бородич, С.А. Вводный курс эконометрики: учеб. пособие / С.А. Бородич. – Минск: БГУ, 2000. – 354 с.

5. Выдумкин, П. Материалы по курсу эконометрика [Электронный ресурс] / П. Выдумкин. – Режим доступа: https://docplayer.ru/50615176-Materialy-po-kursu-ekonometrika-1-podgotovil-vydumkin-platon-chto-takoe-multikollinearnost.html. – Дата доступа : 09.03.2019.

6. Грибова, М.С. Разработка и реализация методов прогноза цен жилой недвижимости с привлечением геоинформации: дис. … студентки: 38.04.01 / М.С. Грибова. – Томск, 2018. – 53 л.

7. Домбровский, В. В. Эконометрика / В.В. Домбровский // Томский государственный университет [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://sun.tsu.ru/mminfo/2016/Dombrovski/book/chapter-4/chapter-4-8.htm. – Дата доступа : 08.03.2019.

8. Мелкулова, Л.Э. Сравнение методов Ридж-регрессии и LASSO в задачах обработки данных / Л.Э. Мелкулова, С.Я. Шатских // Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королева [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://repo.ssau.ru/bitstream/Informacionnye-tehnologii-i-nanotehnologii/Sravnenie-metodov-Ridzhregressii-i-LASSO-v-zadachah-obrabotki-dannyh-64145/1/paper%20315_1748-1755.pdf. – Дата доступа : 09.03.2019.

9. Практикум по эконометрике: учеб. пособие / И.И. Елисеева [и др.], под общ. ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с:

10. Фёрстер, Э., Рёнц, Б. Методы корреляционного и регрессионного анализа: руководство для экономистов / Э. Фёрстер, Б. Рёнц – М.: Финансы и статистика, 1983. – 304 с.

This article explores the problem of multicollinearity, as well as methods and approaches to working with multicollinear data in regression models. It is proposed to analyze the following aspects relating to this issue: types of multicollinearity, signs and causes of its occurrence, methods of elimination. A comparative analysis of the effectiveness of methods of dealing with the presence of multicollinearity in regression models is carried out.

Балицкий Никита Александрович, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: balickiy98@mail.ru.

Научный руководитель – ***Гринь Наталья Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lebnat@tut.by.

УДК 332.1

Д. Д. Гайдук

ЛАТВИЙСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В БЕЛАРУСИ

В статье рассматривается методика расчета Индекса развития территории (ИРТ) для ранжирования регионов Республики Беларусь по уровню социально-экономического развития. ИРТ рассчитывается путем взвешивания определенного набора базовых показателей с учетом принципа: доступность информации; показатели отражают различные аспекты развития региона без дублирования и, в то же время, количество отобранных показателей меньше десяти, что актуально для практиков, работающих в государственных органах или структурах, занимающихся планированием регионального развития экономических систем (городов, районов, областей).

В настоящее время особое внимание уделяется вопросам прикладного анализа социально-экономического развития регионов республики Беларусь. Большой интерес, на наш взгляд, представляет латвийская система оценки уровня развития региона, основанная на интегральном показателе уровня развития территории – Индексе развития территории (ИРТ).

ИРТ рассчитывается путем взвешивания определенного набора базовых индикаторов. Базовые индикаторы отбираются экспертами – учеными с учетом следующих критериев: информация должна быть получена без дополнительных расходов или с небольшими расходами; показатели отражают различные аспекты развития без дублирования. Индекс развития территории рассчитывается отдельно для однородных групп территорий, муниципалитетов, городов и регионов – применяется принцип однородности.

С помощью опроса экспертов определяются наборы весовых коэффициентов для отдельных показателей для различных групп территорий (таблица 1). Общий вес в группе равен1. В соответствии с административно-территориальным делением Латвии, Индекс уровня развития территории рассчитывается для девяти городов, 110 муниципальных образований, а также для пяти регионов планирования.

Таблица 1 – Базовые индикаторы и веса важности, используемые для расчета ИРТ

	Веса ценности для регионов	Веса ценности для городов и муниципалитетов
ВВП (ВРП) на душу населения	0,3	-
Уровень безработицы (в %)	0,15	0,15
Доля малообеспеченных в общей численности населения (в %)	-	0,1
Уровень преступности - общее количество уголовных преступлений на 1000 населения	-	0,05
Налоговые поступления на душу населения (в евро)	0,1	0,2
Нефинансовые инвестициина душу населения (в евро)	0,1	-
Демографическая нагрузка	0,1	-
Естественный прирост населения на 1000 населения	-	0,1
Долгосрочный миграционный прирост	-	0,1
Количество экономически активных предприятий на 1000 жителей	0,1	0,25
Плотность населения (человек на 1 км2)	0,05	-
Населения старше трудоспособного возраста на 1000 населения трудоспособного возраста	-	0,05
Изменение численности постоянного населения (в %)	0,1	-
ИТОГО	1	1

Источник: разработка Департамента региональной политики Министерства защиты окружающей среды и регионального развития Латвии

Для согласования столь разных величин применяется стандартизация показателей по формуле (1)

$$t = \frac{x - \bar{x}}{s}, \quad (1)$$

где t – обозначает стандартизованное (относительное) значение конкретного показателя;

x – реальная стоимость конкретного показателя;

$\bar{x}$ – среднее арифметическое всех реальных значений конкретного показателя в группе территорий;

s – стандартное отклонение реальных значений конкретного показателя в группе, рассчитывается по формуле (2)

$$s = \sqrt{\frac{\sum \left(x - \bar{x}\right)^2 \cdot f}{\sum f}}, \quad (2)$$

где f – статистический вес

После получения стандартизированного значения показателей, идет интерпретация знаков. Например, снижение уровня безработицы, снижение демографической нагрузки является позитивным для общества. Для этих случаев знаки на нормируемых значениях меняются на прямо противоположные. Наконец, значения нормируемых показателей умножаются на значение веса (таблица 1). Суммирование всех взвешенных значений стандартизированных показателей дает ИРТ.

Итоги расчета Индекса развития территории для регионов Латвии приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет ИРТ на основе стандартизированных базовых индикаторов

Компоненты Индекса развития территории	Регионы				
	Рижский	Видземе	Курземе	Земгале	Латгалия
ВРП на душу нселения (в евро)	**0,295**	**-0,315**	**-0,202**	**-0,3**	**-0,372**
Уровень безработицы	**0,114**	**-0,031**	**-0,08**	**0,006**	**-0,327**
Подоходный налог с доходов на душу населения	**0,093**	**-0,087**	**-0,069**	**-0,063**	**-0,162**
Иинвестиции в основной капитал	**0,098**	**-0,107**	**-0,076**	**-0,092**	**-0,125**
Демографическая нагрузка	**0,019**	**-0,029**	**-0,235**	**0,147**	**0,032**
Кол-во экономически активных предприятий 1000 населения	**0,098**	**-0,089**	**-0,085**	**-0,098**	**-0,125**
Плотность населения	**0,113**	**-0,03**	**-0,021**	**-0,014**	**-0,02**
Изменение численности населения	**0,096**	**-0,089**	**-0,083**	**-0,038**	**-0,155**
ИРТ	**0,926**	**-0,778**	**-0,851**	**-0,451**	**-1,253**
Ранг	**1**	**3**	**4**	**2**	**5**

Источник: разработка Департамента региональной политики Министерства защиты окружающей среды и регионального развития Латвии на основе статистических данных

Таким образом, в 2015 году, только Рижский регион был с положительным значением ИРТ. Оставшиеся четыре региона планирования (Видземе, Курземе, Земгале, Латгалия) показали отрицательные значения Индекса, т.е. их значения были ниже, чем в среднем в группе. Уровень социально-экономического развития Латгалии – самый слабый.

Рассчитаем по данной методике ИРТ для областей и г. Минска в 2017 году (таблица 3).

Таблица 3 – Расчет ИРТ на основе стандартизированных базовых индикаторов

	ВРП	Уровень безработи-цы (%)	Подоходный налог с доходов на душу населения	Инвестиции в основной капитал	Демографическая нагрузка
Брестская	**-0,330**	**-0,191**	**-0,074**	**-0,060**	**-0,077**
Витебская	**-0,385**	**-0,081**	**-0,071**	**-0,084**	**-0,029**
Гомельская	**-0,304**	**-0,050**	**-0,061**	**-0,013**	**-0,029**
Гродненская	**-0,236**	**0,121**	**-0,051**	**0,188**	**-0,045**
г.Минск	**0,308**	**0,181**	**0,185**	**-0,032**	**0,181**
Минская	**-0,030**	**0,071**	**0,021**	**0,137**	**-0,097**
Могилевская	**-0,377**	**-0,242**	**-0,067**	**-0,121**	**-0,024**
Брестская	**-0,072**	**-0,001**	**0,000**	**-0,805**	**5**
Витебская	**-0,065**	**-0,004**	**-0,139**	**-0,858**	**6**
Гомельская	**-0,084**	**-0,002**	**-0,058**	**-0,602**	**4**
Гродненская	**-0,063**	**-0,001**	**-0,058**	**-0,147**	**3**
г.Минск	**0,174**	**1,314**	**0,139**	**2,450**	**1**
Минская	**0,057**	**-0,002**	**0,100**	**0,257**	**2**
Могилевская	**-0,062**	**-0,002**	**-0,102**	**-0,997**	**7**

Источник: собственная разработка на основе статистических данных [1], [2]

В 2017 году только г. Минск и Минская область показали положительные значения ИРТ. Оставшиеся пять регионов планирования (Брестская, Витебская, Гомельская, Гродненская, Могилевская области) показали отрицательные значения Индекса, т.е. их значения были ниже, чем в среднем в группе. Уровень социально-экономического развития Могилевской области – самый слабый.

Список источников

1. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели, 2018: стат. сб. / редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 803с.
2. Итоговые данные по учету налогов, сборов (пошлин) Национальный Интернет-портал Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Минск,– 2017. – Режим доступа: http://www .nalog.gov.by /. – Дата доступа : 18.02.2019.

The article discusses the method of calculating the Territory Development Index for ranking the regions of the Republic of Belarus by the level of socio-economic development. Territory Development Index is calculated by weighing a certain set of basic indicators, taking into account the following principles: accessibility of information; the indicators reflect various aspects of the region's development without duplication and at the same time the number of selected indicators is less than ten, which is relevant for practitioners working in government structures involved in planning regional development of economic systems (cities, districts, regions)

Гайдук Диана Дмитриевна, старший научный сотрудник Регионального центра социально-экономических исследований Брестской области НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, Брест, Беларусь. E-mail: dian.gaiduk@gmail.com.

Научный руководитель – ***Иванов Максим Борисович,*** заведующий Региональным центром социально-экономических исследований Брестской области НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, Брест, Беларусь. E-mail: brest-niei@mail.ru

УДК 519.24: 338.43

А. А. Конюшок

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНОВЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье методом главных компонент факторного анализа построены интегральные показатели для оценки эффективности производства зерновых сельскохозяйственными организациями Гродненской области за 2015-2016 гг. По интегральному показателю построен и проанализирован рейтинг хозяйств.

Введение. Зерно – основной продукт сельского хозяйства. Из зерна вырабатывают важные продукты питания: муку, крупу, хлебные и макаронные изделия. Зерно необходимо для успешного развития животноводства и птицеводства, что связано с увеличением производства мяса, молока, масла и других продуктов. Зерновые культуры служат сырьем для получения крахмала, патоки, спирта и других продуктов.

Национальная продовольственная безопасность государства во многом зависит от уровня развития зернового хозяйства, возможности продовольственного самообеспечения, что позволит отказаться от государств-экспортеров продовольствия и сырья, избежать экстремальных ситуаций со снабжением в случае неблагоприятных погодных условий и стихийных бедствий. Учитывая стремительный рост цен на зерно на мировом рынке, на первое место выходит проблема эффективного производства зерновых культур.

Мировым лидером в производстве зерновых является Китай (582,7 млн. т в весе после доработки), затем США (476,0 млн. т), за ними с заметным отставанием следуют Канада, Франция, Германия (соответственно 55,3; 54,7; 45,4 млн. т). Беларусь в этом рейтинге за 2016 г. занимает 15 место с показателем 7,1 млн. т зерновых в весе после доработки [1, с. 216].

Гродненская область является одним из ведущих регионов по производству зерновых в Беларуси. Средняя урожайность за 2013-2016 гг. составила 42 ц/га. Самая высокая урожайность зерновых была отмечена в 2015 г. – 48,1 ц/га.

В данной статье будет проведен анализ эффективности производства зерновых предприятиями АПК Гродненской области в 2015-2016 гг. с помощью метода главных компонент факторного анализа.

Исходные данные и методика исследования. Объектом исследования в работе являются сельскохозяйственные организации Гродненской области, занимающиеся выращиванием зерна (140 сельскохозяйственных организаций в 2015 году и 137 – в 2016 году).

Исходные данные были выбраны из отчетов сельскохозяйственных организаций за 2015-2016 годы:

1) Фактически убранная площадь, га;
2) Запас сельхозугодий, балло-гектары;
3) Сбор продукции, всего, т;
4) Сбор продукции в физической массе после доработки, т;
5) Затраты на производство, всего, тыс. руб.;
6) Затраты по содержанию основных средств, тыс. руб.;
7) Себестоимость всей продукции, тыс. руб.;
8) Количество проданной продукции, т;
9) Полная себестоимость проданной продукции, тыс. руб.;
10) Выручка от реализации зерновых, тыс. руб.

На основании анализа этих данных и изучения экономических показателей, характеризующих эффективность сельскохозяйственного производства, для дальнейшего анализа была сформирована следующая система показателей [2]:

X_1 – урожайность в первоначальной оприходованной массе, ц/га;
X_2 – урожайность в массе после доработки, ц/га;
X_3 – получено зерна на 1 балло-гектар убранных зерновых, кг;
X_4 – уровень товарности, %;
X_5 – себестоимость единицы продукции после доработки, тыс. руб. ;
X_6 – затраты на 1 т продукции, тыс. руб.;
X_7 – затраты на содержание основных средств на 1 т продукции, тыс. руб.;
X_8 – затраты на содержание основных средств на 1 га убранной площади, тыс. руб.;
X_9 – рентабельность продаж, %.

Таким образом, была сформирована система из 9 показателей, характеризующих эффективность производства зерна. Отметим, что все показатели являются относительными.

Уровень товарности рассчитывался путем деления количества проданной продукции в зачетном весе на сбор продукции. Рентабельность продаж – выручка от продажи за вычетом себестоимости проданной продукции делилась на себестоимость проданной продукции.

Показатели X_1–X_9 характеризуют экономическую эффективность производства зерновых.

Применяемая в работе методика оценки эффективности производства зерновых включает следующие этапы:

1) выбор системы показателей и формирование исходных данных;
2) нормирование данных с целью приведения к сопоставимому виду;
3) применение метода главных компонент факторного анализа;
4) расчет рейтинговых чисел для каждого объекта (организации);
5) построение рейтинга и анализ полученных результатов.

Расчеты выполнялись в MS Excel и пакете Statistica.

Полученные результаты. Методом главных компонент факторного анализа девять показателей X_1–X_9 были преобразованы в четыре главных фактора, которые сохраняют 93,94% % общей дисперсии показателей [3]. Факторные нагрузки и дисперсии за 2015 год представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторные нагрузки и дисперсии за 2015 г.

Показатели	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
1. Урожайность в первоначальной оприходованной массе, ц/га;	**0,959**	0,220	-0,070	0,061
2. Урожайность в массе после доработки, ц/га	**0,953**	0,225	-0,085	0,055
3. Получено зерна на 1 балло-гектар убранных зерновых, кг	**0,924**	0,161	-0,079	0,077
4. Уровень товарности, %	-0,122	0,123	0,023	**-0,984**
5. Себестоимость 1 т продукции после доработки, тыс. руб.	0,169	**0,924**	0,241	-0,075
6. Затраты на 1 т продукции, тыс. руб.	0,171	**0,915**	0,262	-0,043
7. Затраты по содержания	0,067	0,280	**0,942**	0,019
основных средств на 1 т продукции, тыс. руб.				
8. Затраты на содержания основных средств на 1 га убранной площади, тыс. руб.	-0,318	0,122	**0,919**	-0,058
9. Рентабельность реализации, %	0,261	**0,848**	0,015	-0,078
Сохраняемая дисперсия, %	43,47	29,82	12,6	8,04
Накопленная дисперсия, %	43,47	73,29	85,9	93,94

Источник: собственная разработка автора по расчетам в пакете Statistica

При этом первый главный фактор сохраняет 43,47%, второй главный фактор – 29,82%, третий главный фактор – 12,6%, четвертый главный фактор – 8,04% общей дисперсии показателей. При этом первый главный фактор образовали показатели X_1–X_3, второй – X_5, X_6, X_9, третий – X_7 и X_8, четвертый – X_4. Значит, наибольший вклад в оценку эффективности выращивания зерновых за 2015 г. внесут показатели урожайности, наименьший – товарность зерна.

Далее по формуле (1) были вычислены интегральные показатели (рейтинговые значения) эффективности производства зерна для каждого хозяйства:

$$R_{2015,\,i} = 43,47\,F_{1,\,i} + 29,82\,F_{2,\,i} + 12,6\,F_{3,\,i} + 8,04\,F_{4,\,i}, \quad i = \overline{1,140}, \tag{1}$$

где $R_{2015,i}$ – интегральный показатель,

F_{1i} , F_{2i} , F_{3i} , F_{4i} – значения главных факторов *i*-го хозяйства (Factor Scores) из таблицы 2, коэффициенты при факторах – это процент сохраняемой дисперсии соответствующим главным фактором из таблицы 1.

Таблица 2 – Фрагмент рейтинга предприятий АПК за 2015 г.

Районы	Хозяйства	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	R_{2015}
Новогруд-ский	СПК «Принеманс-кий»	1,060	1,207	0,816	0,724	272,9
Воронов-ский	СПК «Гирки»	-0,577	1,544	0,711	1,200	261,9
Берестo-вицкий	СПК «Олекшицы»	0,609	0,585	0,459	1,574	256,8
Щучинский	КУСПП «Щучинское ППРХ»	0,364	0,307	1,210	1,086	244,4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 2.

Районы	Хозяйства	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	R_{2015}
Воронов-ский	СПК «Дотишки»	0,568	-0,270	0,395	2,137	239,6
Гроднен-ский	СПК «Прогресс-Вертелишки»	3,009	0,455	-0,002	0,835	242,4
Ошмянский	СПК «Гольшан-ский»	0,483	-0,309	1,043	1,474	226,4
Волковыс-ский	КСУП «Гнезно»	-0,660	-0,416	-1,240	-0,638	-225,8
Лидский	КСУП «Песковцы»	-0,593	-1,001	-0,494	-1,043	-239,6
Дятловский	СПК «Белогурно»	-1,647	-0,012	-2,159	-0,865	-339,4
Свислоч-ский	Филиал «Незбодичи» ОАО «Волковыский мясокомби-нат»	-0,965	-3,395	-1,525	-0,462	-465,3
Свислоч-ский	УСП «Совхоз Великосель-ский»	-1,089	-1,679	-1,757	-1,893	-499,3

Источник: собственная разработка автора по расчетам в пакете Statistica

В таблице 2 представлен вычисленный интегральный показатель R_{2015} и фрагменты рейтинга хозяйств, упорядоченных по убыванию интегрального показателя.

Отрицательные значения интегрального показателя свидетельствуют о том, что эффективность производства зерновых у соответствующих хозяйств ниже среднего уровня, а с положительными значениями – выше среднего уровня.

Лидером по эффективности производства зерна в 2015 г. стал СПК «Принеманский» Новогрудского района, СПК «Прогресс-Вертелишки» Гродненского района занял пятую позицию. Худшими по интегральному показателю являются два хозяйства Свислочского района. По столбцу значений главных факторов в таблице 2 можно отдельно охарактеризовать положение района по тем показателям эффективности, которые связаны с этим главным фактором.

Аналогично были вычислены интегральные показатели и построен рейтинг хозяйств за 2016 год. Методом главных компонент факторного анализа девять исходных показателей образовали пять главных факторов. Факторные нагрузки и дисперсии за 2016 год представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Факторные нагрузки и дисперсии за 2016 г.

Показатели	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
1. Урожайность в первоначальной оприходованной массе, ц/га;	0,186	**0,967**	0,017	-0,032	-0,143
2. Урожайность в массе после доработки, ц/га	0,193	**0,965**	0,002	-0,029	-0,142
3. Получено зерна на 1 балло-гектар, кг	-0,096	-0,041	-0,001	**0,987**	-0,023
4. Уровень товарности, %	0,061	-0,014	**-0,996**	0,001	-0,050

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 3.

Показатели	**Фактор 1**	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
5. Себестоимость 1 т продукции после доработки, тыс. руб.	**0,953**	0,076	-0,048	-0,111	0,104
6. Затраты на 1 т продукции, тыс. руб.	**0,945**	0,077	-0,060	-0,143	0,123
7. Затраты на содержание основных средств на 1 т продукции, тыс. руб	0,161	0,012	0,054	-0,038	**0,973**
8. Затраты на содержания основных средств на 1 га убранной площади, тыс. руб.	0,074	-0,432	0,007	0,012	**0,881**
9. Рентабельность реализации, %	**0,770**	0,322	0,015	0,106	0,042
Сохраняемая дисперсия, %	34,87	27,19	12,42	10,87	9,17
Накопленная дисперсия, %	34,87	62,06	74,49	85,37	94,54

Источник: собственная разработка автора по расчетам в пакете Statistica

Пять построенных главных фактора сохраняют 94,54% общей дисперсии показателей. При этом первый главный фактор сохраняет 34,87%, второй – 27,19%, третий – 12,42%, четвертый – 10,87% общей дисперсии, пятый главный фактор – 9,17% общей дисперсии показателей. Эффективность производства зерна в 2016 г. преимущественно определяется показателями себестоимости и затрат (X_5, X_6), рентабельности продаж (X_9), а также урожайностями X_1, X_2; в наименьшей степени – затратами на содержание основных средств X_7, X_8.

Интегральные показатели эффективности производства зерновых в 2016 году для каждого хозяйства рассчитывались по формуле (2).

$$R_{2016,\,i} = 34,86\,F_{1,\,i} + 27,19\,F_{2,\,i} + 12,42\,F_{3,\,i} + 10,86\,F_{4,\,i} + 9,17\,F_{5,\,i}, \quad i = \overline{1,136}, \qquad (2)$$

где $R_{2016,i}$ – интегральный показатель,
F_{1i} –, F_{5i} – значения главных факторов i-го района из таблицы 4, коэффициенты при факторах – процент сохраняемой дисперсии соответствующим главным фактором (из таблицы 3).

Таблица 4 – Фрагмент рейтинга предприятий АПК за 2016 г.

Районы	Хозяйства	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	R_{2016}
Гродненский	СПК «Пограничный»	-2,474	0,812	2,669	0,156	3,956	550,433
Кореличский	СПК «Свитязянка-2003»	0,166	0,901	2,029	0,141	1,677	383,571
Гродненский	СПК «Свислочь»	0,218	2,967	1,619	-0,187	0,524	345,958
Кореличский	СПК «Маяк-Заполье»	1,172	1,556	2,536	-0,159	0,201	331,754

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 4.

Районы	Хозяйства	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	R2016
Кореличский	КСУП «Племзавод Кореличи»	0,791	1,325	1,063	0,143	1,121	307,355
Гродненский	СПК «Им. В.И. Кремко»	-0,861	3,663	-1,924	0,402	2,224	298,615
Гродненский	СПК «Заречный-Агро»	-1,474	0,901	3,595	-0,052	-0,030	265,023
Слонимский	СПК «Драпово»	-1,597	-0,094	-0,461	0,089	-1,222	-203,84
Ивьевский	СПК «Агро-Липнишки»	-0,345	-0,884	-0,774	0,082	-1,047	-216,61
Вороновский	СПК «Дотишки»	0,696	0,324	-1,831	-0,220	-1,125	-217,29
Ивьевский	СПК Им. Баума	-4,122	-0,198	-1,284	0,329	-1,653	-379,93
Вороновский	РУСП «Совхоз «Вороновский»	-1,263	-0,559	0,014	-11,452	0,250	-1031,6

Источник: собственная разработка автора по расчетам в пакете Statistica

Таким образом, лидерами по эффективности производства зерновых в сельскохозяйственных организациях Гродненской области в 2016 г стали хозяйства Гродненского и Кореличского районов, отстающими – Вороновского и Ивьевского районов.

Такое распределение позиций обусловлено следующим. СПК «Пограничный» занял первую позицию благодаря высоким значениям фактора 3 и фактора 5 (высокий уровень товарности, низкие затраты на содержание основных средств). Однако хозяйству следует обратить внимание на показатели фактора 1 – себестоимость и затраты реализованной продукции, рентабельность продаж, для которых значение фактора 1 значительно ниже среднего уровня. Аналогично по значениям главных факторов можно проанализировать влияние соответствующих показателей на эффективность производства зерновых и другими хозяйствами.

Заключение. Таким образом, используемая в работе методика, основанная на методе главных компонент факторного анализа, позволила построить интегральный показатель и на его основе рейтинг хозяйств АПК по эффективности производства зерновых за 2015-2016 гг. Аналогично можно оценить по системе выбранных показателей любые объекты, не только отдельные хозяйства, но и районы [4].

В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы.

– В 2015 году лидерами по выбранной системе показателей эффективности производства зерновых стали СПК «Принеманский» Новогрудского района и СПК «Гринки» Вороновского района.

– В 2016 году – СПК «Пограничный» Гродненского района и СПК «Свитязянка-2003» Кореличский района.

Метод главных компонент факторного анализа дает возможность свернуть некоторое множество показателей в один интегральный показатель, не прибегая к экспертному оцениванию; позволяет выявить наиболее существенные показатели, влияющие на рейтинг.

Список источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 235 с.
3. Будько, О.Н. Оценка эффективности производства зерновых по интегральному показателю / О.Н. Будько, В.С. Захарова // Веснік ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2019. – Т.9. – № 1. – С.35-42.
4. Факторный анализ и анализ главных компонент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/6454645/. – Дата доступа : 11.12.2018.
5. Михалик, В.А. Факторный анализ эффективности производства зерновых в регионе / В.А. Михалик // Информационно-коммуникационные технологии: достижения, проблемы, инновации (ИКТ-2018): электронный сборник статей I Междунар. науч.-практ. конф., посв. 50-летию Полоцкого гос. ун-та, Новополоцк, 14–15 июня 2018 г. – Новополоцк, 2018. – С. 158-161.

The article by the principal component method of factor analysis is constructed integral indicators for assessing the efficiency of grain production in agricultural organizations of Grodno region for 2015-2016. The rating of farms is constructed and analyzed by the integral indicator.

Конюшок Анастасия Андреевна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: nastjenka.kon@gmail.com.

Научный руководитель – ***Будько Ольга Николаевна***, кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы». E-mail: budko_on@mail.ru.

УДК 004.4

Ю. В. Курочицкая

БЛОКЧЕЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье будет полностью описан принцип работы технологии блокчейн, который произвел революционный прорыв в сфере IT-технологий. Изначальное применение блокчейна как главного общего реестра для всех операций связанных с криптовалютой в скорое время нашел свое применение в различных сферах деятельности человека.

Появление технологии блокчейн можно бесспорно назвать следующим революционным открытием, совершенным человечеством, после создания интернета. Гениальное открытие, совершенное японским программистом Сатоши Накамото в 2008 году, потрясло всё интернет-сообщество. Предложенная им концепция цепных блоков, которая легла в основу создания цифровой валюты, известной как биткоин, не могла остаться незамеченной. Однако на всеобщее обозрение технология была представлена лишь в 2009 г., где блокчейн играет роль главного общего реестра для всех операций с биткоинами. Благодаря технологии блокчейна биткоин стал первой цифровой валютой, которая решает проблему двойных расходов без использования какого-либо авторитетного органа или центрального сервера.

Блокчейн — это распределенная база данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу. Эта база данных хранит постоянно растущий список упорядоченных записей, называемых блоками. Каждый блок содержит метку времени и ссылку на предыдущий блок [2].

Данный способ распределения данных выделяет одно из главных преимуществ блокчена. Оно заключается в том, что его нельзя подделать. Каждый блок, добавляемый в цепочку, содержит криптографическую ссылку на предыдущий блок. Эта ссылка является частью математического алгоритма, решение которого включает в себя разработку случайного числа, называемого «nonce». В дальнейшем создается цифровой отпечаток, называемый хэш.

Каждый хэш уникален и должен соответствовать определенным криптографическим условиям. После этого блок завершается и добавляется в цепочку. Для того, чтобы изменить или удалить блок необходимо каждый последующий за ним блок, которых насчитывается более полумиллиона, подвергнуть к повторному майнингу криптографических головоломок, что, в свою очередь, является невозможным.

Безопасность в технологии блокчейн обеспечивается через децентрализованный сервер, проставляющий метки времени, и одноранговые сетевые соединения. В результате формируется база данных, которая управляется автономно, без единого центра. Это делает цепочки блоков очень удобными для регистрации событий (например, внесения медицинских записей) и операций с данными, управления идентификацией и подтверждения подлинности источника.

При традиционных способах оплаты каждая транзакция в мире регистрируется в частных базах данных, принадлежащих корпоративным и государственным структурам. Эти базы данных носят централизованный характер и поэтому закрыты. Они также, как правило, принадлежат одной организации. Из-за этого они становятся открытыми для мошенничества или кибератаки, которая может повредить сеть, в отличие от блокчейна, который записывает все транзакции в биткойне, не позволяет повторять платежи и не требует, чтобы несколько сторон аутентифицировали движение цифровой монеты.

Использование блокчейн технологий даёт возможность участникам избавиться от промежуточных процессов при переводе денежных средств, интеграции с банками т.д., полагаясь на общедоступную распределенную базу данных, хранимых на многих децентрализованных узлах. Рассматривая блокчейн, можно определить, что платформа выполняет три основные банковские функции:

1. регистрацию сделок;
2. заключение контрактов;
3. подтверждение личности пользователя на стадии его идентификации.

Вполне уместно сравнение блокчейна с банками для криптовалюты. Так как в условиях капитализации сфера вращения денежных средств постоянно разрастается, перевод какой-то её части на эту платформу, хотя и приведёт к разрыву многих финансовых связей, одновременно с этим значительно повысит эффективность оказываемых услуг.

Позволяя распространять, но не копировать цифровую информацию, технология блокчейн создала основу для нового типа интернета. Первоначально разработанный для цифровой валюты биткойн, программисты со всего мира постоянно находят другие потенциальные применения для данной технологии. Блокчейн стали внедрять во все сферы деятельности человека, что говорит о том, что потенциал данной технологии безграничен.

Многогранность технологии блокчейн обуславливается тем, что она может хранить не только сами цепочки блоков и данных по ним (время), но и хранить любой другой компьютерный код. Код программируется на автоматическое выполнение только тогда, когда два участника сделки используют свои ключи, то есть подписывают контракт. Кроме того, задаются определенные показатели или параметры после выполнения которых сделка будет подписываться в автоматическом порядке.

Поэтому блокчейн включает в себя все необходимые условия для того, чтобы люди могли применять данную технологию в таких сферах как:

1. Хранение информации и данных в Облаке.
2. Идентификация личности и авторизация в системе и в сети.
3. Верификация материалов и информации.
4. Автоматическая генерация и подписание контрактов.
5. Доказательные процессы.
6. Услуги нотариуса.
7. Сдача в аренду собственности.
8. Голосование онлайн.
9. Курсирование информации в СМИ и интернете.
10. Использование в сфере страхования и другое.

Например, в сфере прав защиты интеллектуальной собственности система блокчейн помогает защитить собственность, так как может определять, сколько раз тот или иной участник сети вправе иметь доступ к необходимому содержимому, то есть просмотреть её, скачать и т. д.

На основе технологии блокчейн программисты постоянно разрабатывают различные платформы, которые лишь усовершенствуют работу блокчейна и укрепляют его позиции на рынке. Наибольшую популярность получили следующие платформы [3]:

1. EmcSSH. Эта платформа рассматривает систему как глобальную базу ключей для обеспечения прав доступа к данным и материалам. Ключи эти быстро заменяются. Метод подходит для организации работы большого количества серверов, компьютеров, банкоматов и т. д. Пользователь может получить свой ключ доступа на всех терминалах.
2. EmcSSL. Это единая база хранения подписей, сертификатов и цифровых отпечатков юзеров и компаний. При авторизации пользователя в системе аутентификация осуществляется на основании этих данных.
3. Emc InfoCard. Пространство для применения информационных визиток в электронной форме в связке с сертификатами юзеров SSL.
4. EmcTTS. Система записи, размещения и публикации документов с предоставлением доступа к ним по личному ключу.
5. Emc DPO. Основа системы основывается на доказательстве и закреплении авторских либо имущественных прав на материальные и творческие активы.
6. Atom Atom Emc. Данная платформа используется для создания и подписания контрактов без посредников и каких-либо привлечений третьих лиц.
7. Emc DNS. Сервис для организации и выдачи имён доменов и закрепления их за пользователями.

Отдельно хотелось бы выделить нашумевшую платформу Ethereum. Данная платформа является весьма распространенной. Ethereum позволяет создавать децентрализованные онлайн-сервисы на базе блокчейна, которые специализируется на работе со смарт-контрактами. На базе Ethereum была разработана собственная цифровая монета, известная как эфир. Это вторая по величине криптовалюта в мире. О своём интересе к данной платформе заявили различные организации, включая такие крупные корпорации как Microsoft, IBM и JPMorgan Chase.

Смарт-контракты – это контракты, которые автоматически выполняются при выполнении определенных условий всеми заинтересованными сторонами. Они включают в себя специализированный компьютерный код, который записывается в блокчейне, хранящийся на множестве компьютеров. Это позволяет участникам обмениваться всеми материальными и нематериальными активами напрямую, без участия посредников. Автоматизация кода позволяет ускорить процесс заключения контрактов, гарантируя отсутствие ошибок.

Примером смарт-контракта может быть покупка автомобиля в дилерском центре. Для того чтобы приобрести автомобиль, необходимо пройти ряд обязательных требований, связанных с наличием необходимых документов, в особенности, если вы собираетесь купить автомобиль в кредит. Это потребует проверки вашей кредитной истории, что уже затягивает процесс покупки желаемого автотранспорта, также вам придется заполнить несколько форм, связанных с вашей личной информацией. В процессе сбора необходимых документов вам придется взаимодействовать с несколькими людьми, включая продавца, финансового брокера и кредитора. Чтобы компенсировать их работу к базовой цене автомобиля добавляются различные комиссии и сборы.

В данном случае смарт-контракты на базе блокчейн технологии помогут оптимизировать этот сложный процесс, в котором участвуют несколько посредников для заключения сделки. Ваши личные данные, которые хранятся в блокчейне, позволяют кредиторам быстро принять решение о выдаче кредите. Затем между всеми заинтересованными сторонами будет создан смарт-контракт, в котором будут согласованы правила, регулирующие транзакции, изучены все возможные исключения и определены рамки для разрешения споров. После того, как средства будут переданы дилеру, кредитор будет владеть титулом автомобиля, и погашение кредита будет начато на основе согласованных условий. Передача права собственности будет происходить автоматически, так как транзакция будет записана в блокчейн, разделена между участниками и может быть проверена в любое время.

Также хорошим помощником смарт-контракты могут послужить в туристических агентствах. Неоднократно клиентам туристических агентств приходилось сталкиваться с тем, что условия контракта были нарушены и деньги, которые были уже заплачены, либо возвращались не в полном размере, либо агентство отказывалась возвращать необходимую сумму, ссылаясь на различные причины. При этом возврат денежных средств может затянуться на долгий период. Для того чтобы избежать лишних проблем и быть уверенным в том, что обговоренные условия контракта будут выполнены, между клиентом и агентством необходимо заключить смарт-контракт. В нем будут прописаны необходимые условия и правила всех заинтересованных сторон и при заключении контракта каждый из сторон получает свой собственный ключ. Изменить условия контракта уже становится невозможным без участия обоих сторон, а если условия были нарушены все транзакции, которые совершил клиент будут возвращены ему моментально.

Затрагивая смарт-контракты, невозможно не уделить особое внимание еще одной значимой функции в блокчейне, такой как цифровая идентификация личности. Данная идентификация позволяет вносить уникальные характеристики каждого человека. Ведь блокчейн обладает массой инструментов, которые позволяют забыть о прежних проблемах с идентификацией. За счет цифрового определения личности данные о каждом пользователе системы будут заноситься в единый реестр. Блокчейн технология предполагает децентрализованный, надёжный и неизменяемый способ хранения данных. Блокчейн дает гарантию того, что цифровые данные о вашей личности будут храниться в безопасном месте, которое невозможно взломать. Такие данные всегда содержат наиболее актуальную информацию о человеке.

Наглядным примером использования цифровой идентификации личности послужил эксперимент, проведенный ООН и Всемирной продовольственной программой в лагере для сирийских беженцев Азрак.

Всемирная продовольственная программа (ВПП) и ООН, обеспечивающие питанием около 80 миллионов человек во всем мире, пригласила к участию в пилотном проекте 10 тысяч беженцев. В рамках данного проекта технология блокчейн использовалась для более эффективного распределения запасов продовольствия. ВПП взяла на себя очень

сложную административную миссию: проследить, чтобы каждый беженец в лагере, где процветает воровство и почти ни у кого нет удостоверяющих личность документов, получал причитающийся ему паек [1, с. 20].

Любой беженец сталкивается с острой проблемой идентификации своей личности. Наличие основных документов, подтверждающих нашу гражданскую принадлежность к той или иной стране, обычно накапливаются различными учреждениями в виде официальных документов: свидетельства о рождении, водительские права, документы об окончании школы или университета, медицинские карты, выписки с банковского счета и так далее. Теряя все это – как происходит с беженцами, они приобретают «внегосударственный» статус и возможность подтвердить свою собственную личность становится чуть ли не первостепенной задачей.

Одна из главных задач Управления по делам беженцев ООН и Всемирной продовольственной программы стало создание хотя бы временных социальных структур и институтов. Именно в той сфере, где человеку необходимо наличие надежных социальных структур и подтверждение своей личности, технология блокчейн раскрывает свой потенциал.

При операциях с биткоином использование распределенного реестра исключает «двойное расходование» средств – то есть предотвращает мошенничество и не позволяет потратить одну и ту же единицу на несколько разных покупок. Точно также в лагере Азрак технология блокчейн исключает двойную выдачу пайка одному и тому же лицу. Теперь же беженцы в любой момент смогут подтвердить законность получения провианта [1, с. 20].

Всемирной продовольственной программе в рамках данного пилотного проекта уже удалось сэкономить миллионы долларов за счет проведения таких электронных транзакций, ведь они не предусматривают посредников (например, банков и платежных систем), которым нужно платить процент с каждой операции.

Всякий раз, когда беженец тратит какую-то часть своего цифрового «капитала» на покупку муки, эта операция автоматически регистрируется в общедоступном реестре, который невозможно подделать. Такая предельно прозрачная, моментально обновляющаяся, очень надежная система учета позволяет администраторам ВПП в любое время отслеживать поток транзакций, даже не ведя централизованных записей. Подобная организация может поддерживать платежную систему во всем лагере без необходимости брать на себя роль банка или платежной платформы [1, с. 21].

Таким образом, цифровая идентификация личности дала возможность беженцам не только восстановить свой гражданский и социальный статус, но и позволило избавиться от мошенничества с продовольствием.

Еще одним примером идентификации личности можно привести голосование на выборах. С помощью данной функции можно без осложнений отследить всех избирателей и исключить такую проблему, как абсентизм. Однако это возможно, если все граждане государства прошли идентификацию и, в особенности те, которые находятся за ее пределами. В глобальном масштабе данная функция лишь способствует привлечению граждан к активному участию в общественно-политической жизни государства.

Подводя итоги, можно бесспорно утверждать, что потенциал блокчейна безграничен. Появление блокчейна свидетельствует о том, что современное общество нуждается в децентрализованной системе, а также в безопасности и надежности хранения своих данных. Данная технология позволяет оптимизировать различные банковские и юридические функции.

В свою очередь могу предположить, что в ближайшем будущем именно блокчейн станет тем незаменимым инструментом, без которого наша жизнь станет неполноценной. Ведь как однажды интернет плотно вошел в нашу жизнь, так и блокчейн уже постепенно

внедряется в крупные организации по всему миру, изменяя не только их организационную структуру к лучшему, но и тем самым приучает нас к новой цифровой эпохе.

Список источников

1. Винья, П. Машина правды. Блокчейн и будущее человечества / П. Винья, М. Кейси. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 320 с.
2. Все о мире Bitcoin [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://bitnovosti.com. – Дата доступа : 06.03.2019
3. Криптовалюта [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://coinnet.ru. – Дата доступа : 07.03.2019

This article will fully describe the principle of blockchain technology, which made a revolutionary breakthrough in the field of IT-technologies. The initial application of the blockchain as the main General registry for all operations related to the cryptocurrency in the near future has found its application in various fields of human activity.

Курочицкая Юлия Владимировна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: juliakyrochitskay@gmail.com.

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: e.razava@grsu.by.

УДК 339.13

А. С. Семенчук

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНОХЛЕБПРОМ»

Рассмотрена сущность конкурентоспособности. Рассмотрены тенденции развития рынка хлебобулочных изделий. Представлены пути повышения конкурентоспособности отечественных хлебобулочных изделий.

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха предприятия является конкурентоспособность. Поэтому белорусские предприятия придают конкурентоспособности своих товаров и услуг приоритетное значение. Завоевание подобающего места на мировых рынках в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития как предприятий, так и страны, а также для роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

Все вышесказанное обуславливает необходимость детального изучения сущности понятия «конкурентоспособность» и путей ее повышения.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от развития конкурентных предприятий на предмет удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Также конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [1].

Причинами выхода предприятий и организаций на мировой рынок являются: возможность увеличения масштабов производства, получение доступа к ресурсам других

стран, стремление использовать межстрановые преимущества, географическая диверсификация рынка. В связи с этим предприятия сталкиваются с проблемой повышения конкурентоспособности, которая весьма важна для производителей экспортной продукции. Исходя из этого, предприятием разрабатываются меры по повышению конкурентоспособности своей продукции и услуг.

Для того чтобы осуществить повышение конкурентоспособности товара, необходимо провести сравнение своего товара и самой компании с компанией и товаром конкурентов. После проведения такого сравнения руководство организации принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

При этом следует искать ответы на такие вопросы как:

1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;
2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;
3) как используется товар покупателями;
4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;
5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;
6) как определить эффективный метод продаж и т. п [2].

Следует отметить, что основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара – это сокращение времени на создание (разработку) и выхода на рынок, сокращение сроков отгрузки, расширение товарного ассортимента, увеличение скорости услуг, наличие хорошего сервиса, повышение качества, «игра с ценой», повышение профессионального уровня персонала и другое.

Таким образом, конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Поэтому следует рассматривать деятельность организации с самых разных сторон: цепочки поставок, исследования и разработки, инновации, производство, маркетинг и продажи[3].

Очевидно, что чем шире у компании набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки она имеет для успешной деятельности на мировом рынке, тем более устойчивые позиции она может занять на отдельных сегментах этого рынка.

Если компания решает выйти на внешние рынки, то важную роль играет целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления.

Цель – выйти на мировые рынки – стоит и перед Открытым Акционерным Обществом «Гроднохлебпром» (ОАО «Гроднохлебпром»), которое является основным производителем хлебобулочных изделий в Гродненской области. Удельный вес продукции, производимой предприятием, составляет более 50 процентов от общего объема производства хлебобулочных изделий по Гродненской области. Рассматриваемое предприятие имеет 5 филиалов, расположенных в Гродненской области: Волковыский хлебозавод, Лидский хлебозавод, Новогрудский хлебозавод, Сморгонский хлебозавод, Слонимский хлебозавод. Удельный вес Гродненского хлебозавода в общем объёме выручки ОАО «Гроднохлебпром» составляет более 40 процентов.

Предприятие занимается производством хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских изделий; производством сухарно-бараночных изделий; печенья, пирогов, пирожных, пряников, сладостей мучных и сахарных. Также осуществляется розничная торговля

хлебобулочными и кондитерскими изделиями, ликероводочными и табачными изделиями, торговля продукцией бакалейной группы товаров.

Основной целью политики организации в области качества является производство безопасной, высококачественной и конкурентоспособной продукции, отвечающей требованиям потребителей и законодательства Республики Беларусь, позволяющей достигать лидирующих позиций на рынках сбыта.

В связи с вышесказанным, можно обозначить определенные шаги по повышению конкурентоспособности ОАО «Гроднохлебпром» и его продукции на внешнем рынке хлебобулочных изделий:

1. Создание собственного производства на территории Российской Федерации.

В настоящее время на российском рынке наблюдаются высокие темпы роста категории хлебобулочной продукции и высокий уровень потребления. Хлеб для российского потребителя является одним из основных и повседневных продуктов первой необходимости и спрос на него остается стабильно высоким. Российские предприятия хлебопекарной отрасли нацелены на производство не только традиционных видов хлеба, но также и широкого ассортимента самых разнообразных хлебобулочных изделий.

В связи с короткими сроками реализации выпускаемой ОАО «Гроднохлебпром» продукции (хлебобулочной продукции в принципе) и географической отдаленностью Российской Федерации (по отношению к городу Гродно), следует рассмотреть возможность размещения собственного производства продукции на территории России. Данная возможность позволит реализовывать хлебобулочную продукцию на территории страны-соседки без потери сроков реализации (в среднем 4 суток), что положительно скажется на имидже организации и доходе от продаж. Также удастся сэкономить на транспортных перевозках продукции, ведь дело не только в больших расстояниях, но и в большой доле транспортных расходов по отношению к самой продукции (не столь значительной по стоимости) в общей сумме расходов.

Производство продукции непосредственно на территории Российской Федерации позволит упростить процедуру документального оформления продукции, так как её уже не нужно будет перевозить из одной страны в другую, собирая все необходимые документы для перевоза.

Еще одним положительным моментом станет то, что, имея собственное производство на территории Российской Федерации, можно более оперативно реагировать на значительные изменения, происходящие на рынке хлебобулочных изделий. Также будет проще проводить маркетинговую политику, находясь непосредственно на территории потребителей продукции.

2. Производство и выпуск востребованной на внешних рынках продукции.

Если рассматривать рынок ближайших соседей – Российской Федерации, то в последние годы на российском рынке хлебобулочной продукции наблюдается тенденция роста интереса к продуктам, соответствующим критериям здорового питания - обогащенным полезными добавками, произведенным без аллергенов, обладающим различными функциональными преимуществами. К примеру, на территории России в период с 1 января 2014 года по 20 января 2015 года были запущенны в производство 22 новых продукта хлебобулочной отрасли. Наибольшее количество продуктов позиционировались как «Функциональные, то есть поддерживающие здоровое состояние и работу сердца». Среди других популярных заявлений, такие как «Простота в использовании», «Экологичная упаковка» и «Функциональность в плане нормализации пищеварения». В десятку наиболее часто встречающихся позиционирующих заявлений, размещенных на упаковках хлебобулочных изделий, представленных на рынке Российской Федерации, также входили такие заявления: «Для похудения», «Без ГМО», «Обогащен протеином» и другие [4].

Если говорить о вкусах хлебобулочных изделий на российском рынке, то наиболее распространенными являются продукты с натуральным вкусом без каких-либо специальных ароматов. Также интересна хлебобулочная продукция с семенами льна и подсолнечника, с изюмом и солодом, со сливочным маслом и чесноком, с кориандром.

Таким образом, если осуществлять выпуск продукции для рынка Российской Федерации, следует учесть тенденции данного рынка, а также производить и реализовывать наиболее популярные на белорусском рынке позиции хлебов. Ведь именно благодаря данным позициям, ОАО «Гроднохлебпром» привлекает внимание многих российских торговых агентов.

Следующим крупным рынком является рынок кондитерских изделий в Соединенных Штатах Америки, который демонстрирует стабильный, хотя и незначительный рост. Как следует из статистических данных компании Euromonitor, общее потребление кондитерских изделий в США увеличилось в промежуток с 2010 по 2016 годы с 69 944,1 до 80 109,5 млн. долл. США.

Анализ структуры потребления хлебобулочных изделий в США свидетельствует о следующем его распределении между основными подкатегориями товаров:

хлеб – 37 %; печенье – 16 %; бейглы (разновидность хлебобулочных изделий, преимущественно используемых для приготовления сэндвичей) – 6 %; кексы и маффины – 10 %; другое – 10%.

Анализ рынка хлебобулочных изделий США позволил определить следующие тенденции:

— динамично растущим сегментом является продукция, позиционируемая как «полезная для здоровья», «диетическая», «органическая», «низкокалорийная». В частности, все большие позиции занимает цельнозерновой хлеб, который сохраняет больше полезных элементов;

— среди печений наблюдается тренд в сторону роста доли соленой продукции (крекеры и галеты). Это объясняется ростом обеспокоенности потребителей вопросами своего здоровья;

— рынок замороженных изделий, в т.ч. рынок замороженных десертов прогнозируется к снижению в перспективе. Вместе с тем, в связи с ростом цен в данном сегменте замороженная продукция может быть рассмотрена как один из возможных товаров для выхода других стран на американский рынок;

— на рынке каш, как и в целом в США, растёт рынок «здоровых» каш, в том числе изготавливаемых из натуральных продуктов без добавления сахара и иных подсластителей.

Наиболее неизведанным и перспективным рынком в настоящее время является рынок хлебобулочных изделий Китайской Народной Республики. Огромный рынок Китая может оказаться для зарубежных производителей даже интереснее богатого европейского рынка.

Хлебобулочный сегмент в Китае вообще уникален. Булочки и пирожные воспринимаются потребителями как новое модное веяние Запада. С 2000г. потребление хлебобулочных изделий на душу населения увеличилось в Китае в два раза и составляет более 5 кг в год. Но пока этот показатель все же ниже, чем, например, в европейских странах.

3. Увеличение сроков реализации продукции.

По прогнозам специалистов китайский рынок хлебобулочных изделий будет развиваться и расти большими темпами в течение ближайших лет примерно на 10% в год.

Учет данных тенденций и ориентация на внешние рынки позволит увеличить географию реализации продукции, число торговых партнеров, что, в конечном счете, скажется на доходах и имидже организации в лучшую сторону. Данный шаг следует реализовывать за счет более совершенной упаковки и новых технологий изготовления, но не

за счет изменения состава продукции – добавления различных консервантов, так как важно сохранить вкус, аромат, восприятие продукта как более чистого, настоящего и полезного.

Увеличения сроков реализации можно добиться и за счет шоковой заморозки хлеба. Для замораживания изделий используются специальные камеры с температурой внутри минус 30 - 35 градусов, а хранение продукции обеспечивают холодильные камеры при температуре минус 18 градусов. В таком виде хлеб может храниться до 6 месяцев, булочные изделия - до 5, а торты и пирожные – до 12. Такие сроки позволяют направить изделия в любую точку земного шара, при этом после оттаивания сохранится вкус и свежесть.

Еще один способ увеличить сроки реализации - освоить метод сохранения свежести продукции - тепловую стерилизацию. Она имеет следующий принцип: готовый хлеб упаковывается, а затем производится его тепловая обработка в печи при температуре плюс 110 градусов в течение часа. После чего срок годности хлебобулочных изделий вырастает до 60 суток без введения дополнительных консервантов. Разумеется, изделия с длительными сроками хранения стоят дороже обычных: расходы на заморозку, консервирование или стерилизацию входят в себестоимость товара. Впрочем, разница не значительна для экономики организации [5].

4. Активная рекламная деятельность.

Это необходимо для ускоренного знакомства местного населения с продукцией предприятия. Стоит делать упор на то, что многие российские хлебобулочные изделия (а в частности, хлеба) изготавливаются из низких сортов муки, без привязки к строгим ГОСТам, в то время, как продукция ОАО «Гроднохлебпром» изготавливается из лучших сортов муки с соблюдением всех норм по качеству, технологий, ГОСТов. В виду этого продукция рассматриваемой организации имеет более приятный вкус и аромат, а это значительное преимущество. Поэтому продукция может рекламировать себя сама, тем самым позволяя сократить затраты на рекламу и продвижение продукции.

Не следует забывать о рекламе в Интернете. Неплохим вариантом станет размещение рекламы продукции предприятия в тематических разделах сайтов о хлебобулочных изделиях, кондитерских изделиях, кулинарии. Также возможно применение вирусной рекламы. Этот вид рекламы в Интернете распространяется пользователями сети с растущей скоростью. Например, можно снять и запустить в сеть Интернет запоминающийся ролик - сюжет в нем будет восприниматься аудиторией как зрелищный, а не как коммерческий. Таким образом, будет создан запоминающийся ролик с рекламой продукции предприятия, что повысит узнаваемость продукции, увеличит популярность конкретного продукта и повысит имидж организации в целом.

5. Поиск новых деловых партнеров.

Цель данного шага – расширение рынка сбыта. ОАО «Гроднохлебпром» активно участвует в различных отечественных и зарубежных выставках-ярмарках, выставках, ярмарках, конференциях, конкурсах, организует выездную торговлю. Также организация добросовестно сотрудничает с новыми торговыми агентами, всегда готова к новым зарубежным контактам.

Для реализации данного шага рассматриваемая организация тщательно отбирает продукцию для выставок, продумывает оформление и размещение своих стендов, самой продукции, организует дегустации новинок.

Новые зарубежные партнеры помогут увеличить географию реализации продукции, тем самым дав возможность прорекламировать организацию без значительных затрат, увеличить доход, закрепиться на новых рынках.

Обобщая вышесказанное, стоит отметить, что у ОАО «Гроднохлебпром» имеется целый ряд путей для повышения своей конкурентоспособности на зарубежных рынках хлебобулочных изделий. Данные пути потребуют определенных денежных вложений, при

наличии которых шансы на закрепление и укрепление своих позиций на мировом рынке у рассматриваемой организации вырастут.

Список источников

1. Конкурентоспособность предприятия // Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html. - Дата доступа : 04.03.2019.
2. Пути повышения конкурентоспособности товара // ВикиЧтение [Электронный ресурс]. - Режим доступа : https://marketing.wikireading.ru/17228. - Дата доступа : 03.03.2019.
3. How to remain competitive in an era of global supply chains // Business Development Bank of Canada [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/operations/purchasing/pages/global-supply-chains-improve-competitiveness.aspx. - Date of access : 04.03.2019.
4. Современные тенденции мирового рынка хлебобулочных изделий // Бизнес пищевых ингредиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bfi-online.ru/aviews/index.html?msg=4862. - Дата доступа : 04.03.2019.
5. Хлебу приказали долго жить // СБ БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ [Электронный ресурс]. - Режим доступа : https://www.sb.by/articles/khlebu-prikazali-dolgo-zhit.html. - Дата доступа : 03.03.2019.

The essence of competitiveness is considered. The development trends of the bakery market are described. The ways to improve the competitiveness of domestic bakery products are presented.

Семенчук Андрей Сергеевич, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vingolt@gmail.com .

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: semenchuk_av@grsu.by.

УДК 338.5: 519.862

Н. С. Семеняк

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЦЕН НА СЫРЬЁ И ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЗАВОД ХИМВОЛОКНО» ОАО «ГРОДНО АЗОТ»

На основании данных о ценах за период с января 2015 года по декабрь 2018 года выполнен регрессионный анализ цен на сырьё и продукцию, выпускаемую филиалом «Завод Химволокно» ОАО «Гродно Азот» для рынка Азии. Оценка качества моделей проведена на основе коэффициента детерминации, величины ошибки аппроксимации R^2, F-критерию Фишера, значимость коэффициентов модели оценивалась по критерию Стьюдента, Для оценки прогнозных свойств использовался ретропрогноз. По адекватным моделям рассчитан прогноз динамики цен в данном регионе на основе построенной математической модели на 2019 год.

В условиях современной рыночной экономики прогнозирование цен является одним из ключевых факторов для успешной конкурентной борьбы. Современные информационные системы позволяют автоматизировать и оптимизировать данный бизнес-процесс, а также повысить его точность и снизить трудозатраты. Это является необходимым, так как от уровня цен зависят объём продаж и прибыль предприятия.

Предприятие филиал «Завод Химволокно» ОАО «Гродно Азот» занимается производством следующих видов продукции: бензол, капролактам, полиамид-6, нить полиамидная техническая, нить BCF, ткань кордная. Цепь и алгоритм производства предприятия следующий: бензол, капролактам и полиамид-6 являются сырьём для производства нити BCF и нити полиамидной технической, а в свою очередь, нить полиамидная техническая является сырьем для производства кордной ткани. Цены на сырьё во многом зависят от колебания мировой цены за баррель нефти.

Предприятие удерживает уверенные позиции в азиатском регионе, в котором складывается своя конъюнктура цен, однако производители из Китая оказывают сильное конкурентное давление. Для того чтобы предприятию оптимизировать свою ценовую политику на рынке Азии, необходимо прогнозировать уровень рыночных цен, присущих данному региону.

В открытых источниках и изданиях для данного региона ежемесячно публикуются данные о контрактных ценах на поставку бензола, капролактама, полиамида-6, нити полиамидной технической [1].

В настоящей работе динамика цен для перечисленных видов продукции используется в качестве статистических данных для проведения регрессионного анализа, построения математических моделей и прогноза динамики цен. Как цены за баррель нефти, так и цены на продукцию взяты по среднестатистическому показателю в месяц, так как показатель цены изо дня в день имеет свойство незначительно варьироваться как в большую, так и в меньшую сторону. Строятся модели в классе парной линейной регрессии.

Статистические показатели динамики цен на нефть, бензол, капралоктам, полиамид-6 и нить полиамидную техническую представлены в виде временных рядов помесячных данных с января 2015 г. по декабрь 2018 г. и графически представлены на рисунке 1. В целом можно наблюдать определенное сходство в динамике всех показателей, выраженное в наличии убывающего тренда до 2016 года и возрастающего с 2016, наличие "всплеска" в ценах на сырье и продукцию в начале 2017г. Вместе с тем наблюдаются и различия в динамике показателей: более гладкое изменение цен на полиамид и нить полиамидную по сравнению с изменениями цен на бензол и капролактам.

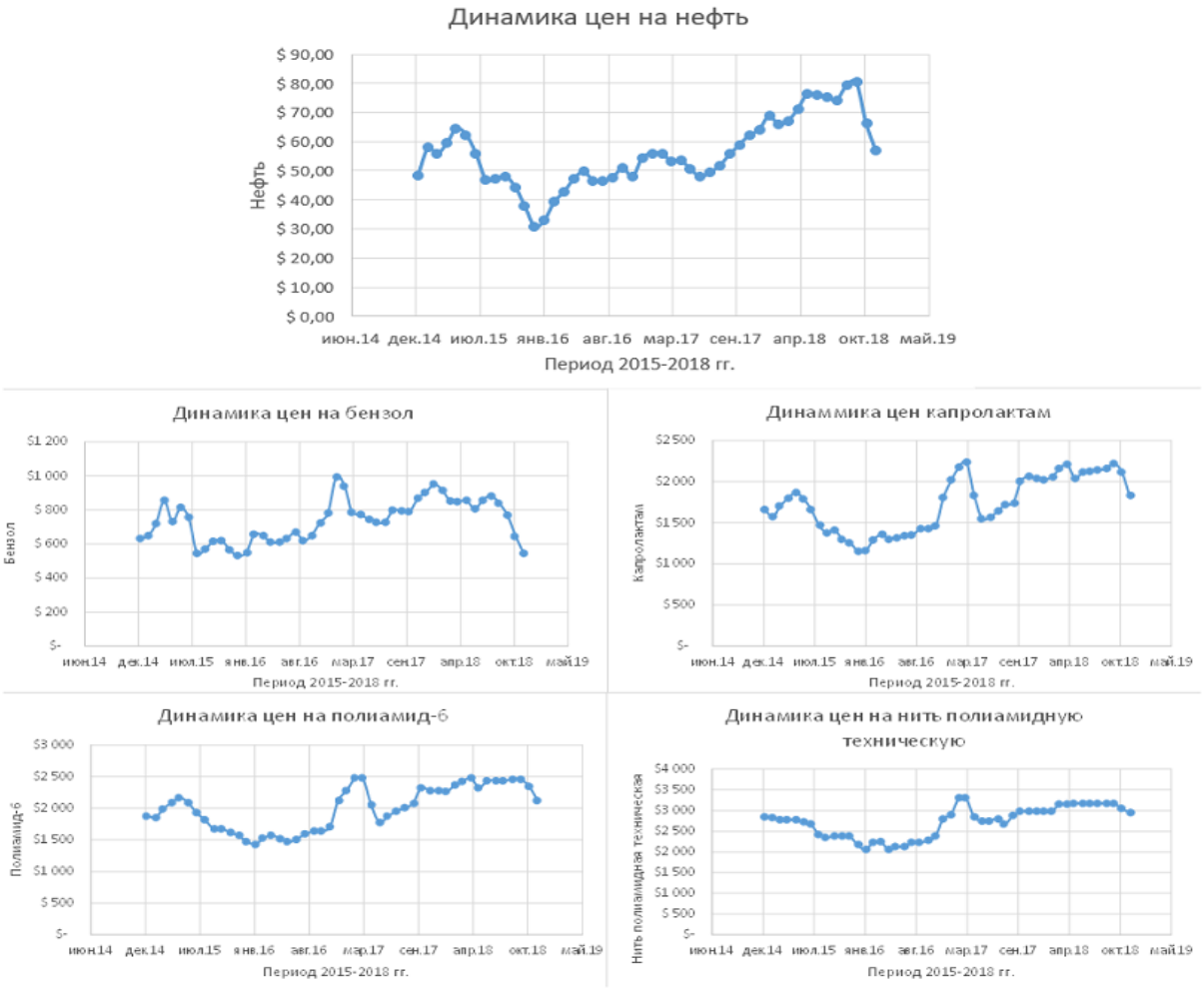


Рисунок 1 – Динамика цен за период 2015г. – 2018г.
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Статистические данные по показателям цен на нефть, бензол, капролактам, полиамид-6 и нить полиамидную техническую за период, начиная с января 2015 года и заканчивая декабрём 2018 года, были обработаны при помощи пакета прикладных решений Microsoft Excel 2016.

Для оценки связи исследуемых показателей была проанализирована их корреляция. Для этого рассчитаны коэффициенты линейной корреляции. Коэффициенты парной корреляции определяет тесноту линейной корреляционной связи между случайными величинами [2]. Они определяют коллинеарность факторов и принимают значения в пределах от 0 до 1. Чем ближе данный показатель к 1, тем сильнее линейная связь между исследуемыми показателями, однако если показатель коллинеарности меньше 0.7, то это означает, что связь между объектами является слабой. Для включения в модель множественной линейной регрессии следует использовать факторы, которые сильно связаны с объясняемым признаком (чем сильнее связь – тем точнее будет прогноз), однако слабо связаны между собой (сильнаяя связь свидетельствует о наличии мультиколлинеарности).

С целью определения коллинеарности факторов для статистических данных была построена корреляционная матрица и определена коллинеарность факторов. Результаты расчетов представлены на рисунке 2:

	Нефть (баррель)	Бензол (тонна)	Капролактам (тонна)	Полиамид 6 (тонна)	Нить полиамидная техническая (тонна)
Нефть (баррель)	1				
Бензол (тонна)	0,690906708	1			
Капролактам (тонна)	0,874037708	0,798106041	1		
Полиамид 6 (тонна)	0,864965919	0,789955755	0,991826707	1	
Нить полиамидная техническая (тонна)	0,814793585	0,739014174	0,953474801	0,964715751	1

Рисунок 2 – Корреляционная матрица

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Исходя из данного рисунка, следует, что между исследуемыми факторами присутствует достаточно сильная связь, за исключением пары бензол и нефть, так как коэффициент парной корреляции не принадлежит промежутку от 0.7 до 1. Наиболее сильная линейная связь наблюдается у полиамида-6 и капролактама. Высокие коэффициенты корреляции в столбце цены на нефть указывают на то, что цены прогнозируемых продуктов в значительной мере зависят от цены барреля нефти. Поэтому при построении регрессионной модели будем использовать модель парной регрессии, при которой цена сырья будет выступать в качестве независимой переменной X , а прогнозируемый продукт – в качестве зависимой переменной Y .

Уравнения парной регрессии были составлены исходя из рассчитанных в Microsoft Excel 2016 коэффициентов зависимой переменной Y и независимой переменной X .

Для описания построенных моделей введем обозначения: N – цена одного барреля нефти; k – цена одной тонны капролактама; b – цена одной тонны бензола; p – цена одной тонны полиамида-6; n – цена одной тонны нити полиамидной технической; A – ошибка аппроксимации

Результаты по наилучшим построенным моделям парной регрессии представлены в таблице.

Таблица – Результаты по наилучшим построенным моделям парной регрессии

Название модели	Уравнение	R^2	t-стат	P-значение критерия Фишера	A
Нить от Бензола	$n = \underset{(3{,}1\cdot10^{-5})}{2{,}27}\ b + \underset{(2{,}0\cdot10^{-5})}{1050{,}99}$	0,547	4,619 7,439	$2{,}0\cdot10^{-5}$	29,09
Нить от Капролактама	$n = \underset{(3{,}9\cdot10^{-13})}{1{,}07}\ k + \underset{(2{,}7\cdot10^{-25})}{879{,}55}$	0,909	10,05 21,45	$2{,}7\cdot10^{-25}$	5,649
Нить от Полиамид-6	$n = \underset{(2{,}2\cdot10^{-9})}{1{,}05}\ p + \underset{(2{,}7\cdot10^{-28})}{632{,}07}$	0,931	7,409 24,85	$2{,}7\cdot10^{-28}$	6,083
Нить от Нефти	$n = \underset{(1{,}2\cdot10^{-10})}{25{,}81}\ N + \underset{(1{,}8\cdot10^{-12})}{1277{,}83}$	0,664	8,257 9,532	$1{,}8\cdot10^{-10}$	5,802
Бензол от Нефти	$b = \underset{(2{,}5\cdot10^{-6})}{7{,}13}\ N + \underset{(5{,}5\cdot10^{-8})}{337{,}71}$	0,477	5,369 6,482	$5{,}5\cdot10^{-8}$	9,502
Капролактам от Нефти	$k = \underset{(4{,}9\cdot10^{-3})}{24{,}78}\ N + \underset{(5{,}1\cdot10^{-15})}{342{,}87}$	0,764	2,954 12,20	$5{,}1\cdot10^{-15}$	7,062
Полиамид-6 от Нефти	$p = \underset{(2{,}2\cdot10^{-5})}{25{,}27}\ N + \underset{(2{,}6\cdot10^{-15})}{584{,}04}$	0,748	4,728 11,69	$2{,}6\cdot10^{-15}$	6,801

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Оценка моделей проводилась по значению коэффициента детерминации, величины ошибки аппроксимации R^2, F-критерию Фишера, значимость коэффициентов модели оценивалась по критерию Стьюдента,

Значение t-критическое оказалось равным 2,028 для каждой модели. У всех моделей t-статистика оказалась больше, чем t-критическое, значит коэффициенты линейной модели признаются статистически значимыми. Ошибка аппроксимации (среднее отклонение расчетных данных от фактических) не превышает 15%, что свидетельствует о хороших объясняющих свойствах моделей. Маленькая величина P-значений для всех моделей подтверждает их значимость.

Для оценки прогнозных свойств моделей рассчитаем ретропрогноз на 2018 год и сравним его с фактическими значениями цен на 2018 год. Построим ретропрогноз на 2018 год для бензола, капролактама и полиамида-6, подставив в уравнения парной регрессии для каждой из моделей значение переменной *X* в виде цены барреля на нефть и получим ретропрогнозные значения, которые представлены на рисунке 3:

Бензол

	янв.18	фев.18	мар.18	апр.18	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	
Факт (2018)	$950	$915	$853	$848	$857	$805	$853	$883	$838	$768	$645	$543	
Ретропрогноз	$828	$808	$817	$845	$883	$880	$875	$868	$905	$913	$811	$744	
Разница	$122	$107	$36	$3	-$26	-$75	-$22	$15	-$67	-$145	-$166	-$201	[-201;122]

Капралоктам

	янв.18	фев.18	мар.18	апр.18	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	
Факт	$2 020	$2 058	$2 154	$2 205	$2 038	$2 118	$2 125	$2 140	$2 155	$2 240	$2 115	$1 830	
Ретропрогноз	$2 047	$1 975	$2 006	$2 106	$2 237	$2 226	$2 210	$2 183	$2 313	$2 341	$1 986	$1 755	
Разница	-$27	$83	$148	$99	-$199	-$108	-$85	-$43	-$158	-$101	$129	$75	[-199; 148]

Полиамид

	янв.18	фев.18	мар.18	апр.18	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	
Факт (2018)	$2 260	$2 360	$2 425	$2 475	$2 325	$2 435	$2 435	$2 435	$2 455	$2 455	$2 340	$2 125	
Ретропрогноз	$2 322	$2 249	$2 280	$2 382	$2 516	$2 505	$2 489	$2 461	$2 594	$2 622	$2 260	$2 024	
Разница	-$62	$111	$145	$93	-$191	-$70	-$54	-$26	-$139	-$167	$80	$101	[-191; 145]

Рисунок 3 – Модель ретропрогноза для бензола, капролактама и полиамида
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

При помощи ретропрогноза удалось рассчитать отклонения модели от фактических значений, а также установить интервалы этих отклонений. Также стоит отметить, что отклонение в пределах [-150; 150] долларов США, исходя из статистических данных ежемесячного издания по периодам для бензола, капролактама, полиамида-6, а также далее и для нити полиамидной технической, является допустимым, поскольку сами статистические данные как по продуктам, так и по ценам за баррель нефти взяты по усредненному значению в течение месяца. Те значения ретропрогноза, что не принадлежат промежутку [-150; 150] долларов США обусловлены резким падением или ростом цены за баррель нефти.

Чтобы рассчитать прогноз динамики цен на определенный вид продукта необходимо в качестве независимой переменной N подставить значение цены на баррель нефти, которую, к сожалению, спрогнозировать и предугадать трудно, поскольку она завит от множества факторов, например, таких как квоты на добычу нефти, вводимые ОПЕК; изменение политической обстановки, решения политического уровня о количестве нефтяных запасов в США; развитие либо спад экономики в масштабах мира; различные разработки в научной области и так далее [3]. Поэтому для расчёта прогноза цен на искомые продукты в качестве независимой переменной *X* следует брать прогнозное значение цены за баррель нефти от авторитетных источников и изданий на 2019 год [4].

Поскольку цена на нить полиамидную техническую зависит не только от цены за баррель нефти, но и от цен на ресурсы для её изготовления: бензола, капролактама, полиамида-6 – то необходимо установить, какой из четырёх факторов, оказывая влияние, имеет наименьшее отклонение, чтобы определить прогнозные значения более точным образом. Множественную регрессионную модель использовать нет необходимости, так как у прогнозируемых значений на 2019 год будет очень большое расхождение. Регрессионная модель «нить от бензола» исключается сразу, поскольку данная модель характеризуется слабой линейной корреляцией и имеет высокую ошибку аппроксимации, поэтому данная модель будет не эффективна. Сравнение моделей производится следующим образом: построим ретропрогноз на 2018 год для нити полиамидной технической, подставив в уравнения парной регрессии для модели «нить от нефти» значение переменной N – цены

барреля на нефть, для модели «нить от капролактама» значение переменной k – цены на капролактам, для модели «нить от полиамида-6» значение переменной p – цены на полиамида-6. Далее необходимо сравнить данные значения, воспользовавшись формулой $\Sigma(y-y')^2$, где y – фактическое значение, а y' – значение ретропрогноза. Чем меньше значение, вычисленное по приведённой формуле, тем точнее является ретропрогноз, и эту регрессионную модель следует выбрать для прогнозирования значений на 2019 год. Данное сравнение регрессионных моделей представлено на рисунке 4:

	Нить полиамидная техническая												
	янв.18	фев.18	мар.18	апр.18	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	
Факт	$2 975	$2 975	$3 150	$3 175	$3 175	$3 175	$3 175	$3 175	$3 175	$3 175	$3 050	$2 900	Σ(y-ŷ)²
Ретропрогноз (Нить от нефи)	$3 053	$2 979	$3 010	$3 115	$3 251	$3 240	$3 223	$3 195	$3 331	$3 359	$2 990	$2 749	$48 485,45
Ретропрогноз (Нить от капралоктама)	$3 354	$3 276	$3 309	$3 418	$3 560	$3 549	$3 532	$3 502	$3 643	$3 674	$3 288	$3 036	$14 955 927
Ретропрогноз (Нить от полиамида)	$3 061	$2 985	$3 017	$3 124	$3 264	$3 252	$3 236	$3 206	$3 345	$3 375	$2 996	$2 749	$113 507
Разница	-$78	-$4	$140	$60	-$76	-$65	-$48	-$20	-$156	-$184	$60	$151	[-184; 151]

Рисунок 4 – Модель выбора лучшей модели для нити полиамидной технической
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Регрессионная модель «нить от нефти» оказалась наиболее точной, поэтому для расчета прогнозных значений на 2019 год была выбрана она.

Используя уравнения регрессионных моделей, оценив адекватность и точность данных моделей, была составлена лучшая математическая модель прогноза динамики цен на 2019 год:

$$b = 7{,}13N + 337{,}71 \; k = 24{,}78N + 342{,}82; \; p = 25{,}27N + 584{,}04; \; n = 25{,}81N + 1277{,}83 \quad (1)$$

Рассчитанные по моделям (1) прогнозные значения представлены на рисунке 5:

	Прогноз на 2019 год											
	янв.19	фев.19	мар.19	апр.19	май.19	июн.19	июл.19	авг.19	сен.19	окт.19	ноя.19	дек.19
Бензол	$771	$786	$824	$842	$834	$803	$774	$780	$784	$801	$827	$848
Капралоктам	$1 848	$1 899	$2 030	$2 096	$2 066	$1 958	$1 859	$1 880	$1 891	$1 952	$2 043	$2 114
Полиамид-6	$2 120	$2 171	$2 305	$2 372	$2 342	$2 232	$2 131	$2 152	$2 164	$2 226	$2 318	$2 391
Нить полиамидная техническая	$2 846	$2 899	$3 036	$3 104	$3 073	$2 961	$2 858	$2 880	$2 891	$2 954	$3 049	$3 124
Нефть	$60,76	$62,79	$68,10	$70,75	$69,55	$65,20	$61,20	$62,05	$62,50	$64,95	$68,60	$71,50

Рисунок 5 – Прогнозные значения динамики цен на 2019 год по моделям (1)
Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Таким образом, разработанные математические модели можно использовать для прогнозирования динамики цен на продукцию для филиала «Завод Химволокно» ОАО «Гродно Азот» на 2019 год в азиатском регионе, что позволит предприятию оптимизировать свою ценовую политику и увеличить прибыль.

Список источников

1. Chemical business focus [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.orbichem.com. – Date of access : 25.02.2019.

2. Циклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://cyclowiki.org/wiki /Коэффициент _парной_корреляции. – Дата доступа : 03.03.2019.

3. Главный портал о финансах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://crediti-bez-problem.ru/kakie-kriterii-formiruyut-mirovye-ceny-na-neft.html. – Дата доступа : 03.03.2019.

4. Агентство прогнозирования экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://apecon/ru/tsena-na-neft-prognoz-tsen-na-neft-na-zavtra-nedelu-mesyats-gody-brent-wti. – Дата доступа : 03.03.2019.

Based on data on prices for the period from January 2015 to December 2018, a regression analysis of prices for raw materials and products produced by the branch of "Zavod Khimvolokno" JSC "Grodno Azot" for the Asian market was performed. The quality of the models was evaluated on the basis of the coefficient of determination, the magnitude of the approximation error , Fisher's F-criterion, the significance of the model coefficients was evaluated by the student's criterion, to assess the predictive properties used retroforecast. On the basis of adequate models the forecast of price dynamics in this region on the basis of the constructed mathematical model for 2019 is calculated.

Семеняк Никита Сергеевич, студент 4 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: semenyk_ns_15@mf.grsu.by.

Научный руководитель – ***Цехан Ольга Борисовна,*** кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий кафедрой математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tsekhan@grsu.by.

УДК 336.773

А.И. Ткачёв

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА: КРАУДФАНДИНГ

В данной статье выявлены некоторые новые возможности от краудтехнологий в экономике для предпринимателей и инвесторов, а также предупреждения для инвесторов-новичков о возможных потерях.

На сегодняшний день нельзя сказать, что краудфандинг достаточно изучен, о чем говорит отсутствие академической литературы на эту тему и малое количество опубликованных исследований. Тем не менее, краудфандинг стремительно увеличивает свою долю на рынке финансирования в современном мире за счет того, что он дает возможность проектам, нуждающимся в финансовой поддержке, получать небольшие денежные средства от любого человека. Особенно актуальной данную тему делают перспективы его появления в Республике Беларусь.

Стоит отметить, что это актуально не только для Республики Беларусь, но и для других стран ЕАЭС. Например, Республика Казахстан тоже имеет проблему слишком ограниченного объема размещения на территории республики финансовых инструментов, выпускаемых национальными компаниями. Вместе с тем, выход на внутренний фондовый рынок казахстанских предприятий с понятным для широкого круга инвесторов бизнесом может повлечь за собой привлечение на внутренний рынок иностранных инвесторов, что в значительной степени повысит ликвидность фондового рынка Республики Казахстан [1].

Главной и одной из важнейших задач краудфандинга является именно обеспечение информационного продвижения для привлечения к проекту различных аудиторий. Это могут быть лица, потенциально заинтересованные в реализации идеи, люди, которые могут принять непосредственное участие в реализации проекта, крупные спонсоры, меценаты, потенциальные инвесторы, СМИ, а также различные лидеры мнений. Нельзя не сказать и о том, что выдвижение проекта на краудфандинговую площадку является отличной проверкой идеи на прочность [2].

В зависимости от способа и цели сбора на интернет-платформе денежных средств, необходимых для реализации проектов, краудфандинг разделяют на благотворительный, условно-возвратный краудфандинг и краудинвестинг.

Благотворительный краудфандинг – сбор денежных средств на некоммерческие проекты – благотворительные цели, социальные проекты (на благоустройство детской площадки, на запись музыкального альбома, фильма и пр.), политическую деятельность (на предвыборную кампанию), где отсутствует вознаграждение для перевододателей (как правило, основная аудитория для проектов привлекается через социальные сети). В зависимости от суммы пожертвования инвесторам взамен могут быть предоставлены небольшие подарки (сувениры), упоминание на сайте.

Условно-возвратный краудфандинг – сбор денежных средств для коммерческих проектов в целях приобретения товара (фактически сделав в отношении него предзаказ). Например, фермерское хозяйство собирает денежные средства для выращивания сельхозпродуктов, продуктов животноводства и т.п. и после определенного периода возвращает продукт по стоимости, как правило, значительно ниже рыночной. Может осуществляться в форме платежа в натуральной форме (например, хлеб при финансировании пекарни).

Краудинвестинг – сбор денежных средств в целях инвестирования, будущего участия в деятельности компании – получения акций, права голосования на общих собраниях акционеров, распределения прибыли и т.п., который затрагивает организационно-правовую форму предприятия и связан с повышенным риском для инвесторов [3].

Стоит отдельно выделить P2P-кредитование. P2P имеет дословный перевод «от равного к равному». Равноправные займы предоставляются через интерет-площадку инвесторами, которые сами решают, кого они хотят финансировать [4].

При анализе инструментов крауд-технологий были использованы общенаучные методы познания, такие как сравнение, обобщение и логический подход.

Преимущества краудфандинга и P2P-кредитования:

1. **Облегчение доступа к финансированию для физических лиц, малого и среднего бизнеса.** При использовании краудфандинга инвесторами могут стать люди, которые заинтересованы в том, чтобы проект воплотился в жизнь, либо им просто нравится замысел и они желают помочь.
2. **Расширение доступа к долевому финансированию для малого и среднего бизнеса.** Особенно для высокорискового малого и среднего бизнеса и стартап-проектов. Краудфандинговые платформы позволяют инвесторам вложить средства в организации МСП, в основном в стартапы (за исключением благотворительного краудфандинга) со всеми вытекающими рисками. Поэтому можно с уверенностью предположить, что инвестиции, вложенные в проекты через краудфандинговые платформы, имеют более высокий риск невозврата, чем инвестиции, размещаемые в акционерные капиталы хорошо зарекомендовавших себя компаний.
3. **Самостоятельное решение инвестора о том, какой заемщик или проект должен финансироваться.** В случае, когда деньги размещаются в банке, вкладчик не может влиять на то, в какие активы (кредиты, ценные бумаги и др.) банк вкладывает его деньги. А принцип работы P2P-платформ состоит в том, что инвестор самостоятельно решает, в какой проект вложить денежные средства.
4. **Легко поддающийся изменению и не требующий обязательного наличия банковского счета способ инвестирования.** Финтех-компании предлагают новые и уникальные инновационные финансовые услуги и в то же время значительно более гибко адаптируются к новым рыночным ситуациям по сравнению с крупными традиционными банками.
5. **Размещение денег в диапазоне маржинального спрэда.** Благодаря рассматриваемым видам финансирования возможно обоюдовыгодное использование

денежных средств за счет меньших издержек бизнес-процесса и повышенной толерантности к рискам инвестора.

Риски краудфандинга и P2P-кредитования:

1. **Асимметрия информации.** Когда речь идет о платформах для кредитования, кредитор подвергается риску асимметрии информации, поскольку он полностью зависит от сведений, предоставленных ему заемщиком, и не имеет возможности выполнить дополнительную проверку на уровне организации.
2. **Отсутствие гарантии возврата инвестиций.** В отличие от традиционных моделей финансирования в краудфандинге обычно не применяются формы обеспечения возвратности средств, таких как залог (имущество, ценные бумаги) и поручительство.
3. **Передача кредитного риска инвесторам.** Отличие P2P-займов от банковского заключается в том, что кредитный риск несет не организация-посредник (в отличие от банка), принимающая денежные средства, а сами кредиторы. Это сильно отличается от традиционной бизнес-модели банковского бизнеса, где банк принимает депозиты и берет на себя все риски. В этом случае риск вкладчика не зависит напрямую от риска невозврата кредита, который банк предоставляет заемщику.
4. **Риск мошенничества со стороны интернет-площадок при ранжировании займов по уровню риска и процентных ставок.** Учредители интернет-площадки могут разместить на ней свой проект и поставить ему наиболее привлекательную для инвесторов оценку, вне зависимости от его фактического содержания и вероятности реализации.
5. **Недиверсифицированный кредитный риск у инвестора (в сравнении с депозитом в банке).** При помощи инвестинговой модели краудфандинговой площадки можно поддерживать стартапы и молодые компании, становясь их соучредителями и получая дивиденды в случае успешного выхода компании на рынок. Но это более рискованно, так как в случае провала компании все вложенные деньги сгорят.
6. **Процентные ставки могут не компенсировать вероятность дефолта должника.** Как упоминалось выше, большинство заимодавцев P2P предоставляют необеспеченные потребительские кредиты, которые обычно характеризуются высоким риском невозврата и, соответственно, высокими процентными ставками. В данном случае такие убытки должны покрываться инвесторами, то есть физическими или юридическими лицами. Исследование, проведенное на основе данных Lending Club (крупнейшей платформы займов P2P в США) показывает, что более высокие процентные ставки, взимаемые с заемщиков с высоким уровнем риска, недостаточны для компенсации большей вероятности дефолта [5] .
7. **Риск мошенничества и кражи идеи проекта.** Существует риск хищения идей у самих инициаторов проекта, решающих собрать средства с помощью краудфандинга, более крупными или профессиональными инвесторами или корпорациями. Поэтому законодательство любой страны, регулирующее краудфинансирование, должно предусмотреть меры по защите информации или же обязать краудфандинговые платформы к заключению соглашения о неразглашении информации между инвестором и инициатором проекта.
8. **Отсутствие специальных нормативных требований, выходящих за рамки стандартных правовых требований для ведения бизнеса.**

Разумеется, каждый человек, поддержавший краудфандинговый проект, имеет свою собственную мотивацию, и дело может быть совсем не в вознаграждении. Но столь же верно утверждение, что наличие различных схем мотивации беккеров делает краудфандинг привлекательным для более широкого круга лиц и открывает возможности реализации как тысячам проектов, так и миллионам людей по всему миру [6].

Краудфандинг является достаточно новым и не широко распространенным на данный момент способом инвестировании. В целом, несмотря на то, что краудфандинг способен предоставить уникальную возможность получения займов для многих предпринимателей, он несет в себе и некоторые риски, которые в обязательном порядке должны приниматься во внимание как инвесторами, так и авторами проектов, рассчитывающих на стартовую финансовую поддержку [7]. Поэтому основной задачей для регуляторов здесь выступает разработка и внедрение таких законодательных норм, которые, с одной стороны, смогли бы защищать права и интересы сторон краудфандинговых займов, а с другой – не препятствовать внедрению нового способа финансирования проектов и развитию финансового рынка.

Список источников

1. Ниязбекова, Ш.У. Современное состояние развития фондового рынка Республики Казахстан / Ш.У. Ниязбекова. Интернет-журнал Науковедение. – 2014. - № 1 (20). - С. 25.
2. Шерстобитова, Т.И. Краудфандинг: отличительные черты и особенности развития в России / Т.И. Шерстобитова, Чернов А.А. // Инновационная наука. – 2017. - №02-1. - С. 249-251
3. Кузнецов, В. А. Краудфандинг: актуальные вопросы регулирования/ В.А. Кузнецов // Деньги и кредит. – 2017. - № 1. - С.65-73
4. Focus on European Economic Integration// Oesterreichische Nationalbank, 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.oenb.at/Publikationen/Volkswirtschaft/Focus-on-European-Economic-Integration.html. – Date of access : 24.02.2019
5. Stern, C. Fintechs and their emergence in banking services in CESEE [Electronic resource] / C. Stern. – Oesterreichische Nationalbank, 2017. – Mode of access: https://ideas.repec.org/a/onb/oenbfi/y2017iq3-17b3.html. – Date of access : 24.02.2019.
6. Ткачёв, А.И. Возможности и риски краудфандинга и P2P-займов/ А.И. Ткачёв, В.В. Баталко // Банкаўскі веснік. – 2018. – № 5 (658). – С. 37–44
7. Weinstein, Ross S. Crowdfunding in the U.S. and Abroad: What to Expect When You're Expecting [Electronic resource] / Ross S. Weinstein // Cornell International Law Journal. - Vol. 46: iss. 2, article 6. (2013). – Mode of access: http://scholarship.law.cornell.edu/cilj/vol46/iss2/6. – Date of access: 22.07.2018.

The purpose of this work is to identify some new opportunities of crowd economy for entrepreneurs and investors, as well as to alert newcomer investors about possible losses. The world is changing rapidly and becoming a crowds economy.

Ткачёв Артём Ильич, аспирант факультета экономики УО «Белорусского государственного университета», Минск, Республика Беларусь. E-mail: A.Tkachev1992@mail.ru .

Научный руководитель – ***Карачун Ирина Андреевна,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой корпоративных финансов факультета экономики УО «Белорусского государственного университета», Минск, Республика Беларусь. E-mail: karachun@bsu.by.

УДК 658

А.В. Шелешко

АНАЛИЗ ОБЪЕМА РЫНКА РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН ПРЕДПРИЯТИЯ «А» НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ ЖИЛЬЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье предложены подходы к оценке объема рынка компании Предприятие «А», занимающейся производством оконных изделий, по реализации пластиковых окон на вторичном рынке жилья Республики Беларусь, а также объема рынка в сегменте остекления частных домов-

новостроек. Разработанные подходы основаны на использовании различных информационных множеств. Все авторские предложения проиллюстрированы практическими расчетами.

Объем (емкость) рынка является важнейшим маркетинговым инструментом. Объем рынка – это объем или доля тех товаров или услуг, которые реализуются в пределах рынка (рыночного сегмента).

Основная формула для расчета доли рынка выглядит так:

$$Д_р = Q_н / Q_{общ} * 100\% \; Д_р = Q_н / Q_{общ} * 100\%,$$

где $Q_н$ – это объем продаж анализируемой фирмы,

а $Q_{общ}$ – объем всего рынка.

Следует иметь в виду, что расчет можно производить в различных единицах измерения: натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).

Универсального способа оценки объема любого рынка нет. Многое зависит от специфики рынка, отрасли или сферы деятельности, доступности требуемой информации, наличия у компании ресурсов на сбор и анализ данных и др.

Знание емкости рынка совершенно необходимо для проникновения на рынок новой компании, выведения на рынок новой торговой марки. выявления новых ниш/сегментов, определения тенденций развития рынка; прогноза развития рынка, определения стратегии развития компании.

Расчет емкости рынка имеет определяющее значение для бизнеса, и цена ошибки при расчете емкости рынка в денежном эквиваленте может исчисляться миллионами условных единиц. Поэтому маркетолог, аналитик или директор по развитию должен владеть адекватными методами расчета емкости рынка (и использовать их на практике) [1, с. 108].

Наиболее используемые на практике методы оценки объемов рынка: на основе структурных характеристик; по объемам производства; по объемам потребления; по объемам продаж; косвенные методы [1, с. 94].

Замеры емкости носят вариантный характер, и поэтому результирующие значения могут различаться в зависимости от используемых методик сбора информации и формул расчета. Одновременное применение нескольких подходов повышает вероятность получения точных результатов и при нехватке информации является практически единственно приемлемой альтернативой.

В связи с вышесказанным проведем расчет доли рынка Предприятия «А», занимающегося производством оконных изделий, при помощи различных вариантов.

Вариант 1. Расчет доли рынка компании на основе расходов домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия.

Вариант 2. Расчет доли рынка компании на основе статистики запросов в «Яндексе».

Также отдельно проанализируем объем рынка Предприятия «А» на рынке остекления частных домов-новостроек.

1. Расчет доли рынка компании на основе расходов домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия.

При помощи показателя «Расходы домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия», взятого из статистического сборника «Инвестиции и строительство Республики Беларусь», рассчитаем долю Предприятия «А». В первую очередь, возьмем такой показатель как «Потребительские расходы домашних хозяйств в месяц» [2, с. 124]. Далее с помощью показателя «Расходы домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия», выраженного в процентах, посчитаем расходы одного домашнего

хозяйства на строительные конструкции из ПВХ и алюминия в месяц и год (таблица 1).

Таблица 1 – Расходы одного домашнего хозяйства на строительные конструкции из ПВХ и алюминия в год, тыс. руб. (в 2016 году – в ден. руб.)

Год	Потребительские расходы дом. хоз. в месяц, тыс. руб.	Расходы на покупку строительных материалов от потребительских расходов, %	Расходы на покупку материалов для строительства и ремонта, тыс. руб.	Расходы на строительные конструкции из ПВХ и алюминия от расходов на строительные материалы	Расходы на строительные конструкции из ПВХ и алюминия в месяц, тыс. руб.	Расходы на строительные конструкции из ПВХ и алюминия в год, тыс. руб.
2013	4 733,70	2,13%	100,83	20,8%	20,97	251,67
2014	5 784,20	2,28%	131,88	13,7%	18,07	216,81
2015	6 328,80	2,22%	140,50	12,3%	17,28	207,38
2016	677,7	2,02%	13,69	13,4%	1,83	22,01

Источник: собственная разработка

Так как мы посчитали расходы одного домашнего хозяйства на строительные конструкции из ПВХ и алюминия в год, то необходимо рассчитать расходы всех домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия за каждый год. Для этого по последней переписи населения, отображенной в статистическом сборнике, высчитываем количество домашних хозяйств путем деления численности населения на количество домашних хозяйств: 9 500 000 / 3 873 139 = 2,5.

Далее рассчитаем число домашних хозяйств по каждому рассматриваемому году и умножим на расходы одного домашнего хозяйства на строительные конструкции из ПВХ и алюминия, в результате чего получим расходы всех домашних хозяйств на строительные конструкции из ПВХ и алюминия по каждому рассматриваемому году.

В конечном итоге рассчитаем долю Предприятия «А» при помощи такого показателя как «выручка» по 2013-2016 годам (таблица 2).

Таблица 2 – Доля Предприятия «А» в %

Год	Численность населения, чел.	Число домашних хозяйств	Расходы на конструкции из ПВХ и алюминия в год, ден. руб.	Выручка Предприятия «А», ден. руб.	Доля Предприятия «А», %
2013	9 468 200	3 945 083	99 284 419	2 710 352	2,7%
2014	9 480 900	3 950 375	85 648 209	3 664 226	4,3%
2015	9 498 400	3 957 667	82 072 926	4 581 748	5,6%
2016	9 504 700	3 960 292	87 177 030	7 677 371	8,8%

Источник: собственная разработка

Проанализировав таблицу 2, можно увидеть, что с каждым годом доля компании растет в среднем на 2% и в 2016 году составила 8,8% на рынке пластиковых окон.

Вариант 2. Расчет доли рынка компании, на основе статистики запросов в «Яндексе».

Для оценки доли рынка компании на основе статистики запросов в «Яндексе» были проанализированы абсолютные и относительные показатели запросов «Купить окна» и «Предприятие «А» за 2016 и 2017 годы (таблицы 3 и 4).

Таблица 3 – Значения запроса «Купить окна» за 2016-2017 годы

Период	Абсолютные значения	Относительные значения	Период	Абсолютные значения	Относительные значения
Купить окна					
01.16	6 826	0,000030883561	01.17	8 768	0,000034281627
02.16	8 236	0,000038877385	02.17	8 680	0,000037150941
03.16	9 959	0,000046751520	03.17	13 541	0,000054502760
04.16	11 114	0,000056668534	04.17	14 162	0,000060634166
05.16	11418	0,000058893808	05.17	15 049	0,000065253446
06.16	12 601	0,000060678748	06.17	14 494	0,000066778462
07.16	12 294	0,000059919001	07.17	14 466	0,000067193999
08.16	12 162	0,000055919761	08.17	15 623	0,000073039187
09.16	11277	0,000053515439	09.17	14 063	0,000064612355
10.16	12 225	0,000052499520	10.17	15 646	0,000061094193
11.16	10 486	0,000043506927	11.17	12 941	0,000050356388
12.16	9 432	0,000037494434	12.17	11288	0,000043778862

Источник: [3]

Таблица 4 – Значения запроса «Предприятие «А» за 2016-2017 годы

Период	Абсолютные значения	Относительные значения	Период	Абсолютные значения	Относительные значения
Предприятие «А»					
01.16	326	0,000001474955	01.17	738	0,000002885475
02.16	419	0,000001977856	02.17	721	0,000003085925
03.16	514	0,000002412921	03.17	892	0,000003590315
04.16	721	0,000003676265	04.17	861	0,000003686345
05.16	779	0,000004018066	05.17	1 128	0,000004891082
06.16	1 216	0,000005855516	06.17	1 190	0,000005482708
07.16	1 320	0,000006433470	07.17	1 355	0,000006293922
08.16	1414	0,000006501442	08.17	1 718	0,000008031833
09.16	1 346	0,000006387495	09.17	1624	0,000007461457
10.16	1226	0,000005264983	10.17	1838	0,000007176986
11.16	793	0,000003290196	11.17	1402	0,000005455502
12.16	766	0,000003045031	12.17	869	0,000003370290

Источник: [3]

Далее необходимо сравнить показатели прироста (убыли) запросов в 2017 году по сравнению с 2016 годом (таблице 5).

Таблица 5 – Показатели прироста (убыли) запросов в 2017 году по сравнению с 2016 годом

Период	Прирост (убыль)	Период	Прирост (убыль)
Купить окна		Предприятие «А»	
Январь	11,0%	Январь	95,6%
Февраль	-4,4%	Февраль	56,0%
Март	16,6%	Март	48,8%
Апрель	7,0%	Апрель	0,3%
Май	10,8%	Май	21,7%
Июнь	10,1%	Июнь	-6,4%
Июль	12,1%	Июль	-2,2%
Август	30,6%	Август	23,5%
Сентябрь	20,7%	Сентябрь	16,8%
Октябрь	16,4%	Октябрь	36,3%
Ноябрь	15,7%	Ноябрь	65,8%
Декабрь	16,8%	Декабрь	10,7%
Итого	13,9%	Итого	22,0%

Источник: собственная разработка

Проанализировав таблицу 5, можно заметить, что по запросу «Купить окна» показатель прироста (убыли) почти по всем месяцам увеличивался в среднем на 10-15%. В то же время показатель прироста (убыли) по запросу «Предприятие «А» демонстрировал заметную волатильность от -6,4% до 95,6%, что говорит о том, что спрос покупателей, вероятнее всего, растет и падает в зависимости от сезонности и акций компании.

Далее рассчитаем долю Предприятия «А» путем деления показателей запроса «Предприятие «А» на показатели запроса «Купить окна» (таблица 6).

Таблица 6 – Доля Предприятия «А» в %

Доля Предприятия «А», %		
Период	2016	2017
Январь	4,8%	8,4%
Февраль	5,1%	8,3%
Март	5,2%	6,6%
Апрель	6,5%	6,1%
Май	6,8%	7,5%
Июнь	9,7%	8,2%
Июль	10,7%	9,4%
Август	11,6%	11,0%
Сентябрь	11,9%	11,5%
Октябрь	10,0%	11,7%
Ноябрь	7,6%	10,8%
Декабрь	8,1%	7,7%
2016	8,5%	
2017	9,0%	

Источник: собственная разработка

Доля рынка Предприятия «А», рассчитанная при помощи запросов в «Яндексе» в 2016, составила 8,5%, а в 2017 году – 9%. Также, проанализировав таблицу 6, можно сделать вывод о том, что наиболее часто потребители интересуются окнами с июля по октябрь, что может быть использовано при планировании и реализации маркетинговых мероприятий.

Проанализировав объем рынка реализации пластиковых окон Предприятия «А» на вторичном рынке жилья Республики Беларусь с помощью различных методов, можно сделать вывод о том, что все они достоверны и результаты очень близкие. В результате чего можно заключить, что рассматриваемая компания с каждым годом увеличивает свою долю на занимаемом рынке, что является положительной тенденцией. В 2016 году доля Предприятия «А» на рынке реализации пластиковых окон составляла в среднем 8-9%.

Также отдельно проанализируем объем рынка Предприятия «А» на рынке остекления частных домов-новостроек.

Для анализа объема рынка Предприятия «А» на рынке остекления частных домов-новостроек из статистического ежегодника Республики Беларусь был взят такой показатель как «ввод индивидуальных жилых домов» в метрах квадратных [2, с. 98]. Так как по статистическим данным площадь остекления домов составляет 15%, то можно рассчитать площадь остекления индивидуальных жилых домов и, сравнив ее с площадью остекления частных домов Предприятия «А», получим объем рынка компании на рынке остекления частных домов-новостроек (таблица 10).

Таблица 7 – Объем рынка Предприятия «А» на рынке остекления частных домов-новостроек

Год	Ввод индивидуальных жилых домов, м. кв.	Площадь остекления индивидуальных жилых домов	Площадь остекления частных домов Предприятия А, м. кв.	Доля Предприятия А, %
1	2	3	4	5
2012	1 414 800	212 220	867	0,4%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 7.

1	2	3	4	5
2013	1 905 100	285 765	2 266	0,8%
2014	1 890 200	283 530	2 871	1,0%
2015	2 356 200	353 430	3 053	0,9%
2016	1 847 100	277 065	5 149	1,9%

Источник: собственная разработка

Рассмотрев таблицу, можно сказать, что во всех анализируемых годах, кроме 2012 и 2016 годов, доля Предприятия «А» составляла в среднем 1%. В 2012 году доля компании на данном сегменте рынка составила всего 0,4%, потому что в данном году организация только выходила на этот рынок. В 2016 году объем компании на рынке составил уже 1,9%, что говорит о том, что организацией была проведена эффективная маркетинговая кампания, которая помогла улучшить данный показатель в 2 раза по сравнению с предыдущим годом.

Проанализировав долю компании на занимаемом рынке, можно сделать вывод о том, что компания с каждым годом постепенно растет и занимает новые ниши. Однако в то же время Предприятие «А» имеет большой простор для дальнейшего развития, как в занимаемых нишах, так и в новых, для чего необходимо совершенствовать маркетинговую политику.

Список источников

1. Левшин, М.Ф. Конъюнктура мировых товарных рынков / М.Ф. Левшин, В.В. Пономарёв. – М., 2008. – 206 с.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2017: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 506 с.

3. Яндекс. Подбор слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wordstat.yandex.by. – Дата доступа : 24.11.2018.

The article includes proposed by author approaches to assessing the volume of the market for Enterprise A, which manufactures window products, for the implementation of plastic windows on the secondary housing market of the Republic of Belarus, as well as the size of the market in the glazing segment of private new buildings. The developed approaches are based on the usage of different information sets. All the author's proposals are illustrated with the practical calculations.

Шелешко Алеся Владимировна, магистрант 2 курса специальности «Прикладной компьютерный анализ данных» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: alesia_sheleshko@mail.ru.

Научный руководитель – ***Гринь Наталья Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lebnat@tut.by.

Оглавление

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ 3

Е. Н. Бедретдинова 3

ПРИМЕНЕНИЕ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ 3

И. С. Донских 8

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЗВИЗОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ GRODNO VISA FREE 8

И. Б. Зарочинцева 13

БЕНЧМАРКИНГ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 13

А. П. Калыхан 16

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА 16

В. Б. Кисель 21

ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ В ОБЛАСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СТРАНАХ ЕАЭС 21

В.Ю. Костырко 25

ТОЛЛИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ ... 25

С. И. Протопопов 30

АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА APPLE 30

Н. А. Садовничая, Ю. И. Милошевская 34

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА 34

В. И. Станчик 39

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ООО БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК С ПОМОЩЬЮ SWOT-АНАЛИЗА 39

А. В. Цухло 43

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 43

И.И. Швайковский 47

ПРОИЗВОДСТВО МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ В ЕАЭС: КОНКУРЕТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ПУТИ К ИНТЕГРАЦИИ 47

Л. Л. Шпак 52

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 52

К. А. Эйсмонт 56

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РБ В РАМКАХ ЕАЭС 56

Го Юйцзе 61

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С КНР 61

ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ 67

А. О. Гетман 67

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНОК 67

Д. Д. Голоскок, М. А. Пекарская 72

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НКФО ЕРИП 72

Е. В. Евжик, Д. В. Жлобич 76

ПРОЦЕСС ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 76

К. О. Ефимович, А. А. Оборин, М. А. Стельмашок 81

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 81

В.А. Золотарева 85

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 85

Д. О. Капцевич 89

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЙ ЗА СЧЕТ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ 89

Д.О. Капцевич 93

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 93

В. Р. Макарова, Я. С. Марачев 98

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В ВУЗАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 98

А. А. Мананкова 102

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ 102

Я.С. Марачев, В.Н. Строгий, Ю.В. Дятчик 106

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ 106

В. А. Мацияс 110

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 110

Н. А. Налбандян, А. А. Мананкова, К. В. Медведь 116

НАЛОГ НА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПРИМЕНЕНИЕ В РОССИИ 116

М. М. Осипович 121

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 121

А. Н. Севко 126

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕБЮДЖЕТНЫМИ СРЕДСТВАМИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ УО «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ») 126

Т. М. Семенькова 131

АНАЛИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА И ДИНАМИКА РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА .. 131

М. И. Фетисова 136

АНАЛИЗ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 136

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ 140

С. И. Авраменко 140

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ 140

И. В. Акудович, Д. В. Тихонков, А. И. Иодо 144

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И АНАЛИЗА ДАННЫХ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС ПРЕДПРИЯТИЯ 144

А. А. Аннаев 148

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 148

С.Н. Анисько, Н.Н. Хотько 151

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 151

М.В. Апанасевич 155

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА 155

А.В. Аполонис, Ю. В Воробей, К. Ю. Середа 159

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОРОЖНО – СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 159

Д. А. Болтрукевич, Д. А. Доменюк, В. И. Семенович 164

ВНУТРЕННИЕ РЕЗЕРВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ 164

К. В. Бондаренко 167

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ... 167

Е.Д. Виноградова, В.О. Плескач, А.И. Василевский ... 171

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ... 171

К. В. Выдронок ... 176

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В КРСУП «ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ БАЗА «БОРУНЫ» ОШМЯНСКОГО РАЙОНА ... 176

Е. А. Выкпиш ... 180

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ... 180

И. Б. Гайовская ... 183

ОЦЕНИВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ... 183

Гранковский С. С. ... 188

АУТСОРСИНГ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВОЫЕ АСПЕКТЫ ... 188

Я. И. Григорьева ... 192

КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БАНКОВСКОГО ЛИДЕРСТВА ... 192

А. З. Жданук ... 196

ПОДГОТОВКА ХАУС-МАСТЕРОВ КАК ИННОВАЦИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ЖКХ ... 196

А. А. Завялова ... 201

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ ... 201

А. А. Кайялайнен ... 206

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ... 206

В. Н. Кисель, П. С. Габрусевич, Э. С. Асташев ... 210

ФРАНЧАЙЗИНГ В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ ... 210

Д. О. Климович ... 215

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» ... 215

А.Б. Козелков, В.Н. Строгий ... 219

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА СТРАХОВАНИЯ РИСКОВ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИ ПЕРЕВОЗКАХ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ... 219

И.Г. Кондратович, Ю.В. Дятчик ... 223

РОЛЬ ФАКТОРИНГА В ПОВЫШЕНИИ ДОХОДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 223

Н. О. Крупица 226

ЛИЧНЫЕ И КОЛЛЕКТИВНЫЕ ЗНАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ 226

А. В. Лагун 231

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ LUXURY ОДЕЖДЫ 231

Лю Синьюе 235

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КИТАЙСКОГО САЙТА ТАОВАО 235

В. Г. Кулик, В. А. Маленчик 239

ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 239

А. В. Малышко 244

АВТОМАТИЗАЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ 244

Е. В. Махнач 248

BIM-ТЕХНОЛОГИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ ИНВЕСТРИРОВАНИЯ В НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 248

В. А. Михальчик 252

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА 252

Е. В Михолап, Е. В. Орех, М. Д. Игнатенко 258

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИТИЕМ 258

Е. В Морхат 263

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВАНИИ SWOT-АНАЛИЗА 263

Н.А. Пикин, Г.О. Погосян, А.Д. Карпей 267

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ СЭЗ «ГРОДНОИНВЕСТ» 267

К. А. Прокопович 271

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ 271

Д. А. Предко 275

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОЕКТОВ В ИКТ-СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 275

Д. Г. Раинчик 279

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ 279

О. Л. Ракуть 284

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕЛКАРД» 284

Е. В. Ратош 288

РЕСУРСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПК «СПМК-66» 288

В. А. Савченко 292

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМ КАПИТАЛОМ 292

Е. О. Сахавикова 297

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «БЕЛКАРД» 297

Д. Н. Сацук, Б.А. Ханевич 301

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 301

А.А. Семашко 306

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 306

Е. А. Сидляревич 309

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ СТЕКЛОЗАВОД» 309

Е.Д. Станкевич 314

ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В Г. ГРОДНО 314

В.Н. Строгий, В.Ф.Догель 319

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОГО ЦИКЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ 319

Е. Н. Сума 322

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СКЛАДСКУЮ ЛОГИСТИКУ 322

Е.Н. Ломейко, А.И. Третьяк, А.В. Илючек 326

МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ КОММУНАЛЬНОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЁДКИ-АГРО» 326

А.И. Трофимова 331

ФИНАНСИРОВАНИЕ РАСХОДОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ... 331

Е.В. Фомко ... 336

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ... 336

Н.С. Хомич ... 341

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ... 341

И. В. Хотулева ... 346

УРОВЕНЬ И СТРУКТУРА БЕЗРАБОТИЦЫ, ВЛИЯНИЕ НА ИНФЛЯЦИЮ РЕГИОНА ... 346

И. О. Чернущик ... 351

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ ... 351

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ 356

А. А. Арцыман ... 356

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ ПРЕДОБРАБОТКИ ТЕКСТОВ ДЛЯ АВТОМАТИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ... 356

Н.А. Балицкий ... 360

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С МУЛЬТИКОЛЛИНЕАРНЫМИ ДАННЫМИ В РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЯХ ... 360

Д. Д. Гайдук ... 365

ЛАТВИЙСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В БЕЛАРУСИ ... 365

А. А. Конюшок ... 368

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНОВЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ... 368

Ю. В. Курочицкая ... 374

БЛОКЧЕЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ... 374

А. С. Семенчук ... 379

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНОХЛЕБПРОМ» ... 379

Н. С. Семеняк ... 384

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЦЕН НА СЫРЬЁ И ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЗАВОД ХИМВОЛОКНО» ОАО «ГРОДНО АЗОТ» ... 384

А.И. Ткачёв ... 390

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА: КРАУДФАНДИНГ ... 390

А.В. Шелешко..... 393

АНАЛИЗ ОБЪЕМА РЫНКА РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН ПРЕДПРИЯТИЯ «А» НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ ЖИЛЬЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ..... 393