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
2020

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;
И. И. Бычек кандидат экономических наук, доцент;
О.Б. Цехан, кандидат физико-математических наук, доцент.

Рецензенты:
Н.В. Киреенко зав. кафедрой инновационного развития АПК Института повышения квалификации и переподготовки кадров БГАТУ, национальный эксперт по присоединению Республики Беларусь к ВТО, региональный эксперт по сельскохозяйственной торговой политике в Европе и Центральной Азии при ФАО, Член Консультативного комитета по агропромышленному комплексу ЕЭК, доктор экономических наук, доцент
Н.И. Мальцевич, доцент кафедры бизнес-администрирования Института бизнеса БГУ, кандидат наук, доцент

Экономика и управление XXI века: сб. науч. статей по материалам XV Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2020 / ГрГУ имени Янки Купалы; редкол.: М.Е. Карпицкая, С.Е. Витун. – Гродно: ГрГУ, 2020. – 564 с. — Рус. — Деп. в ГУ "БелИСА" от 16 сентября 2020 г. № Д202023.

В сборнике научных статей по материалам XV Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2020 «Экономика и управление XXI века» представлены результаты научных исследований, выполненных студентами, магистрантами и аспирантами учреждений высшего образования Республики Беларусь и зарубежных стран. Рассматриваются теоретические и практические аспекты функционирования экономических систем и процессов в контексте современных тенденций развития мировой экономики.
Сборник адресуется студентам, магистрантам, аспирантам, а также всем интересующимся указанными проблемами экономического характера.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ

УДК 658

А. В. Авдащенко, А. Д. Леванович

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Проанализирована деятельность швейного производства Республики Беларусь. Исследованы необходимые действия для устранения отрицательных результатов на производстве. Актуальность темы обоснована необходимостью выявления возникающих проблем в реализации мероприятий производственного развития, приводящих к отрицательным или недостаточным результатам процессов и проектов развития производства. Анализ современных тенденций и прогнозов развития экономики необходим для диагностирования рыночных ситуаций, определения перспективных возможностей в повышении конкурентоспособности производства и обеспечения экономического развития предприятий.

В Беларуси легкая промышленность представлена более чем 1600 организациями, в которых трудятся свыше 93 тыс. человек, обеспечивающих около 4% всего объема промышленного производства. Основными производителями в отрасли являются: ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение»; ОАО «Минское производственное кожевенное объединение»; ОАО «Витебские ковры»; РУПТП «Оршанский льнокомбинат»; СП ЗАО «Милавица»; ОАО «Ковры Бреста»; СООО «Конте Спа»; ООО «Формэль»; ОАО «Элема»; ОАО «Коминтерн»; СООО «Белвест»; ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко»; ОАО «Світанак» (Жодино), ОАО «Славянка» и другие.

Производство отдельных видов продукции легкой промышленности в 2019 году в сравнении с предыдущим годом в процентном соотношении отражено на рисунке 1.

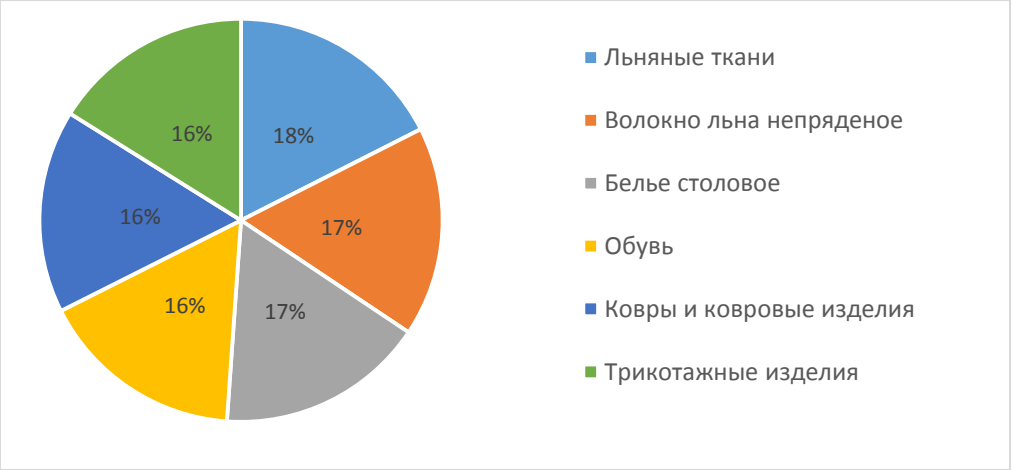


Рисунок 1 – Виды продукции легкой промышленности в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Целью любого швейного предприятия является занятие устойчивой позиции на внутреннем и международных рынках, чтобы выдержать конкуренцию от предприятий того же типа. А также получение максимальной прибыли, то есть разность между полученными

средствами за отгруженную продукцию и затрату на их производство и продажу. Следовательно, затраты предприятия оказывают влияние на формирование объема прибыли, то есть чем меньше себестоимость производимой продукции, тем более конкурентно-способно предприятие, доступней продукция и тем больше ощущается экономический эффект от ее сбыта на рынках продаж.

К сожалению, в настоящее время в Республике Беларусь сложилась ситуация, что большинство текстильных предприятий производит очень узкий ассортимент тканей, около 5–8 % от предлагаемого зарубежными предприятиями. Долгое время основным конкурентным преимуществом отечественных предприятий считалась относительная дешевизна ткани, и, стремясь максимально снизить себестоимость и соответственно конечную цену предлагаемой продукции, предприятия отказывались от тех или иных этапов обработки сырья. Результатом этого стало то, что на большинстве предприятий снижалось качество и себестоимость, а большая часть продукции стала неконкурентоспособной по сравнению с предлагаемой западными производителями.

В Республике Беларусь производством детской одежды занимаются ОАО «Жлобинская швейная фабрика», ОАО «Славянка», ЗАО «Калинка», ОАО «Свитанок» и др.

Сравнительная характеристика ассортимента тканей для детской одежды ряда производителей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ассортимента тканей для производства детской одежды ряда производителей по 5-балльной шкале

Критерий тканей	Важность критерия (от 0 до 1)	Производитель ткани		
		ОАО «Камволь»	«Китай-ткань Alize» (Китай)	«Quality Texile» (Турция)
Натуральность	0,25	5,0	5,0	5,0
Привлекательность принта (рисунка)	0,25	3,0	4,0	5,0
Цена	0,25	4,0	5,0	4,0
Эргономичность, гигиеничность	0,15	4,0	4,0	5,0
Долговечность	0,10	4,0	4,0	5,0
Итого	1,00	0,8	0,9	0,95

Источник: собственная разработка

Обзор характеристик тканей показал, что одним из торговых партнеров в данном направлении, например, для ОАО «Славянка» могла бы стать турецкая текстильная компания «Quality Texile» (г. Стамбул).

Текстильная компания «Quality Texile» занимается производством и оптовой продажей тканей для пошива женской, мужской и детской одежды. За время функционирования компания стала одним из ведущих производителей благодаря высокому качеству продукции и низким ценам. По специальному запросу покупателя компания осуществляет индивидуальное выполнение заказов: производство тканей по дизайну покупателя, информационная поддержка, консультативные услуги. Текстильная компания «Quality Texile» предлагает широкий ассортимент тканей и текстиля, ткани для верхней детской одежды, подкладочные ткани, смесовые ткани, флис, ткани для спортивной одежды, а также молнии, ленты, канты и др.

Кроме того, предприятиям предлагается участвовать в международных выставках для выбора поставщиков тканей. Участвуя в таких выставках, ОАО «Славянка» получит доступ к значительно большему ассортименту тканей. Существует две крупнейших выставки тканей: «Premier Vision» и «Texworld». Первую из них представляют западные производители тканей, вторую – азиатские.

Для налаживания производства и сбыта предлагаемых к запуску в производство одежды с использованием современных тканей необходимы инвестиции в размере 54,5 тыс. руб. Они рассчитаны с учетом затрат на запуск аналогичной линейки одежды, и приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Направления использования инвестиций налаживания производства одежды с использованием современных тканей

Направление инвестиций	Затраты, тыс. руб.	Уд. вес в общем объеме затрат, %
НИОКР	4,0	7,3
Реконструкция производственных мощностей и производства	18,5	33,9
Маркетинг (вывод на рынок)	32,0	58,8
Всего	54,5	100,0

Источник: собственная разработка на основании данных предприятия

В таблице 3 отражен план вывода на рынок детской одежды производства ОАО «Славянка» с использованием современных тканей.

Таблица 3 – Предлагаемый план вывода на рынок детской одежды

Элемент плана	Сущность и характеристика
Конечная цель рекламной компании	Увеличение объемов продаж, закрепление продукции на рынке, повышение имиджа торговой марки ОАО «Славянка»
Целевая аудитория	Родители детей, посещающих детский сад, начальные и средние классы общеобразовательной школы, находящихся в возрасте 5-12 лет
Методы продвижения	- Реклама на ТВ (ОНТ) с созданием идейного ролика на 15 секунд, 3д графика. - Реклама на месте продаж. - Проведение показов, демонстраций одежды - Реклама в Интернете - Выставочная деятельность

Источник: собственная разработка на основании данных предпприятия

Спецодежда необходима для людей, чья работа предусматривает особые условия, правила и стандарты. Поэтому ее производят из высококачественных материалов. Важно, чтобы они были устойчивыми к высоким температурам, простыми в уходе и долгосрочными, производить хорошее впечатление. Если компания занимается производством, то уместно использовать несколько моделей, что позволит различать сотрудников разных отделов.

Основным производителем спецодежды является лидер в Беларуси СООО «Стецкевич-спецодежда», которая была основана в 1991 г. и на сегодняшний день является обладателем золотой медали престижного конкурса «Бренд года» в категории «Товары и услуги B2B»,

что доказывает многолетний успешный опыт компании в области обеспечения промышленных предприятий.

Что касается ассортимента ЗАО «Легпромразвитие», то, например, куртка, утепленная для строителей, уступает одежде СООО «Стецкевич-спецодежда» по своим качественным параметрам (в частности, эксплуатационным показателям), следовательно, менее конкурентоспособна. Повышение качества данной куртки возможно с помощью замены основных материалов. ЗАО «Легпромразвитие» можно предложить использовать вместо утеплителя синтепона утеплитель файбертек, превосходящий по многим параметрам.

Главные отличия текстильных утепляющих материалов «файбертек» и «синтепон»:

1) синтепон – термоскрепляемое изделие, то есть изготовляемое с помощью высокотемпературной обработки через спекание волокон в специальных агрегатах-печах, тогда как в технологии производства файбертека применяется только механическое расчесывание и объемная укладка в слой, либо закручивание в пушистые шарики, а также швейное скрепление на многоигольчатых стегальных машинах;

2) оба утепляющих материала изготавливаются из полиэфирных волокон, но это, как правило, абсолютно разные волокна. Синтепон производится в основном из легкоплавкого и вторичного волокна, тогда как файбертек производится только из качественного высокоизвитого полого силиконизированного волокна, закупаемые из-за рубежа, партии которого проходят проверку в «Центре научных исследований легкой промышленности» Беларуси;

3) файбертек – экологически чистый, гипоаллергенный, безопасный для здоровья материал, имеющий гигиенические удостоверения Министерства здравоохранения Беларуси и разрешенный для пошива детских товаров, тогда как синтепон может содержать токсичные добавки для улучшения термоспекания. Легко чистится, стирается, сушится, сохраняя своё качество и форму, имеет более высокую прочность на разрыв, устойчивее и практичнее в длительной эксплуатации.

Одежда, сшитая с использованием файбертек, легка и пластична, она совершенно не стесняет, позволяет свободно двигаться и не мешает выполнять самую сложную физическую работу.

Утеплитель файбертек изготовляются в Республике Беларусь иностранным предприятием СООО «Торговый Дом «Файбертек» в г. Жодино (Минский район) по технологии американской компании «Artech» на американском оборудовании и импортном сырье. За несколько лет работы коллектив предприятия не только освоил новую для республики высокоскоростную технологию изготовления нетканых материалов, но и реализовывает идеи дальнейшего развития технологии выработки нетканых материалов.

Следует отметить, что производство полотен утеплителя не требует больших энергетических и трудовых затрат, высокопроизводительно, а, следовательно, приводит к более низкой себестоимости утеплителя, имеющего ряд потребительских преимуществ, в том числе и теплозащитных, перед другими утеплителями.

При замене утеплителя «синтепон» на утеплитель «файбертек» куртки утепленной для строителей себестоимость продукции возрастет на (норма расхода синтепона = 3,59 м^2, цена синтепона – 1,5 руб., цена утеплителя «файбертек» – 3,0 руб.), применяя формулу:

$$\Delta Сед = Нрасх._{баз} \times Ц_{баз} – Нрасх._{пл} \times Ц_{пл}, \quad (1)$$

где $\Delta Сед$ – изменение себестоимости единицы продукции;

$Ц_{отч}$, $Ц_{пл}$ – цена электроэнергии в отчетном периоде и плановая;

$Нрасх._{баз}$, $Нрасх._{пл}$ – нормы расхода отчетного года и плановые.

ΔСед = 3,59 × 3,0 – 3,59 × 1,5 = 10,8 – 5,2 = 5,4 руб.

Посредством повышения качества продукции (замены утеплителя для строителей) ЗАО «Легпромразвитие» увеличит объем реализации продукции в среднем на 15% (по данным маркетингового отдела предприятия).

Таким образом, современные тенденции развития отрасли доказывают, имеющиеся потенциальные возможности белорусских швейных предприятий всех форм собственности необходимо использовать, поддерживать и развивать более интенсивно с максимальной долей участия системы государственного регулирования и управления в условиях глобализации экономики и финансов.

Список литературы

1. Режим доступа: https://doingbusiness.by/legkaya-promishlennost-v-2018-godu-proizvela-produkcii-na-byn-39-mlrd/ Дата доступа: 23.03. 2020.

2. Тенденции моды: весна-лето 2020-2021 / Интернет-ресурс для профессионалов швейной отрасли [Электронный ресурс] / Москва, 2020. – Режим доступа: http://procapitalist.ru/menyu/stati/item/2343-tendentsii-modyi-2020-2021-vesenniy-tekstil.html. – Дата доступа: 29.03.2020.

The activity of the sewing industry of the Republic of Belarus is analyzed. Investigated the necessary actions to eliminate negative results in production. The relevance of the topic is justified by the need to identify emerging problems in the implementation of production development measures leading to negative or insufficient results of processes and projects for the development of production. An analysis of current trends and forecasts of economic development is necessary to diagnose market situations, identify promising opportunities to increase the competitiveness of production and ensure the economic development of enterprises

Авдащенко Анастасия Васильевна, студент 2 курса специальности «Графический дизайн» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastjona03522@mail.ru.

Леванович Анастасия Дмитриевна, студент 2 курса специальности «Дизайн костюма и ткани» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: madam.levanovich@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 339.54

О. Г. Астапович

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТЕНДЕРЫ В КОМПАНИЯХ ГОССЕКТОРА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Рассматриваются актуальные вопросы проведения тендерных закупок в корпоративном сегменте государственного сектора, включая факторы эффективности международных процедур, влияние современных тенденций развития мировой экономики и элементов международной логистики на результативность закупочной деятельности, специфику и содержание регулирования на различных уровнях регламентации, обобщение опыта и определение направлений совершенствования применяемых в Республике Беларусь подходов.

В современном понимании государство рассматривается как активный участник и регулятор рыночных отношений, при этом выполнение уполномоченными институтами функций, связанных с управлением активами, которые находятся в его собственности, характеризуется рядом особенностей, среди которых стоит отметить множественность целей государственной политики (нередко входят в противоречие между собой), разнородность государственных компаний как объекта управления (по отраслевому признаку, финансово-экономическому положению, масштабам деятельности и др.), возникновение проблемы «агент-принципал» ввиду несовпадения лиц, уполномоченных принимать решения (представители государства), и бенефициара, которым является абстрактный субъект, что зачастую определяет невысокую эффективность корпоративного управления [1].

Компании, находящиеся в государственной собственности, формируют совместно с финансируемыми из госбюджета учреждениями государственный сектор экономики как совокупность единиц, деятельность которых связана с распоряжением находящихся в собственности (под контролем) государства экономических активов. Применительно к закупкам указанная двойственность субъектного состава проявляется в раздельном существовании сферы госзакупок и закупок за счет собственных средств подконтрольных государству коммерческих организаций.

Закупочная деятельность госкомпаний, как показывает мировой опыт, на государственном уровне регулируется не всегда, а при их наличии регламентирующие нормы, определяемые на уровне законодательства, преимущественно затрагивают область тендерных закупок. Это приводит к тому, что проблематика правильной организации тендерных закупок госкомпаний формируется на пересечении нескольких тематических блоков: организация тендерных (конкурентных) закупок, эффективное управление корпоративными закупками, регулирование деятельности госкомпаний. В условиях открытой экономики как дополнительный блок в анализ включаются выгоды от вовлечения в процесс международной торговли, в связи с чем международные тендеры, проводимые в госкомпаниях, анализируются с целью определения путей повышения их эффективности как фактора обеспечения высокой конкурентоспособности таких организаций в актуальных экономических реалиях.

Общепризнанным фактом является более высокая эффективность конкурентных (в сопоставлении с иными) процедур закупок, к которым относят ряд методов (способов) выбора поставщика (исполнителя, подрядчика), таких как конкурсы, аукционы, запросы ценовых предложений и др. Основу указанных видов процедур составляют выработанные практикой их проведения фундаментальные принципы, к которым обычно относят открытость (публичность), прозрачность (транспарентность), объективность, справедливость, экономичность, эффективность и др.

Международный характер тендерных процедур определяет больший потенциал с точки зрения результативности процедуры выбора контрагента, которую можно упрощенно рассматривать через призму максимизации соотношения качественных и ценовых характеристик приобретаемого продукта (товара, работы, услуги). Преимущества таких процедур, предполагающих участие субъектов двух и более стран, соответствуют выгодам, извлекаемым от участия в международной торговле вовлекаемыми в нее микро- и макросубъектами: более широкой конкурентной базой, формируемой резидентами нескольких стран; представленными на мировом рынке технологиями, воплощенными в товарах, работах, услугах; более значительным перечнем доступных в глобальном масштабе вариантов качественного решения практических задач, для которых через тендер приобретается тот или иной продукт.

Формирование системы корпоративных закупок в госкомпании должно производиться исходя из необходимости выполнения ряда требований, к которым относятся идентификация

производственных потребностей (своевременная, полная, точная), оценка стоимости различных альтернативных вариантов их удовлетворения (с разработкой соответствующей системы и критериев оценки), заключение и исполнение договоров, контроль исполнения контрагентом своих обязательств, документация и отчеты, минимизация рисков, оценка эффективности исполнения договора сторонами, обеспечение целевого использования и сохранности приобретаемых товарно-материальных ценностей и т.д. [2].

Отличительные черты, присущие корпоративным закупкам, проявляются при их сопоставлении с госзакупками и включают несвойственные последним элементы, среди которых: периодический мониторинг исполнения договоров, учет инфляционных процессов и динамики валютных курсов, ориентация на выстраивание долгосрочных отношений с узким кругом контрагентов, учет полных затрат (включая затраты на доставку, таможенное оформление, пусконаладку и т.п. – в отличие от номинальных контрактных значений, которые прямо следуют из договора с выбранным контрагентом), выделение в качестве одного из ключевых этапа переговоров с потенциальными деловыми партнерами [3].

Представляется, что в заданном контексте должны быть учтены и иные особенности корпоративных закупок, а именно: источник финансирования (средства госкомпании, займы), уровень регламентации (кроме законодательных, также локальные НПА), основания для проведения закупок (заявки от производственных подразделений в отличие от годового плана в госзакупках), временной горизонт сотрудничества (ставка на средне- и долгосрочную перспективу) и др.

Сфера тендерных закупок испытывает на себе влияние, кроме всего прочего, современных тенденций развития мировой экономики, поскольку именно они определяют новые возможности, открывающиеся благодаря использованию средств связи, обеспечивающих высокую скорость взаимодействия и отсутствие географических привязок для участников, развитию транспорта (как следствие – повышение мобильности и доступности продуктов, производимых в удаленных регионах) и информационных ресурсов (результатом является повышенная открытость источников ценовой информации и прозрачность проводимых процедур), а также профессионализации и растущей компетенции задействованного персонала.

Некоторые авторы среди ключевых трансформаций современного этапа отмечают частое выделение закупочной деятельности (включая организацию международных тендеров) в самостоятельно торгуемую услугу (аутсорсинг); формирование понимания закупок как инструмента налаживания долгосрочных деловых связей; пересмотр места и роли интеллектуальной собственности как объекта закупок; тенденцию к типологизации тендерной документации и содержания заключаемых договоров [4].

Этот ряд следует расширить, поскольку к значимым тенденциям развития тендерных закупок видится правомерным также отнести экологизацию и внедрение концепции устойчивых закупок, электронизацию (в т. ч. распространение электронных аукционов), учет при оценке тендерных предложений всех затрат заказчика, необходимость в которых появляется на различных стадиях в ходе жизненного цикла эксплуатации приобретаемого продукта, повышение роли мер антикоррупционного характера, развитие систем контроля закупок на основе риск-менеджмента.

На первый план в качестве одного из критериев, определяющих общую эффективность тендерных закупок, постепенно выходит величина общей стоимости исполнения договора (полная стоимость эксплуатации приобретаемой продукции), а не номинальной цены товара (работы, услуги) [5]. Следовательно, при оценке тендерных предложений иностранных участников возникает потребность в оценке ВЭД-компоненты (доставка груза из-за пределов страны заказчика, затраты на таможенной оформление, расчеты в иностранных валютах, учет правовых особенностей внешнеторговых сделок) как необходимом условии правильной

оценки для целей выбора наилучшей из имеющихся в распоряжении заказчика альтернативных вариантов закупки.

Отдельное направление формируют изменения, происходящие под влиянием логистики, что обусловлено активизацией процесса экономической глобализации, распространением электронной коммерции, развитием информационно-коммуникационных технологий, которые сопровождаются и появлением новых угроз и рисков, происходящих из внешней среды компании [6].

Различные аспекты тендерных закупок в госкомпаниях затрагиваются в публикациях международных экономических организаций (например: ЕБРР, ОЭСР, Всемирный Банк), а также на уровне законодательных актов (в первую очередь, в развивающихся и транзитивных экономиках). Значительный опыт в этой части накоплен в КНР. Последовательная работа, направленная на актуализацию подходов к регламентации корпоративных закупок госкомпаний, проводится в Российской Федерации. Характерным является обособленное развитие корпоративных и государственных закупок, что обеспечивает должную гибкость и одновременно возможность использования данного рычага как инструмента экономической политики, однако ведет к усложнению законодательства и снижению прозрачности и доступности тендерных процедур для иностранных участников.

На корпоративном уровне вопросам упорядочения отношений, возникающих в связи с осуществлением закупочной деятельности, уделяется значительно внимание со стороны многих крупных компаний (в качестве ярких примеров применительно к РФ можно привести «Газпром» и «Росатом»). Стандартной практикой стала разработка корпоративных стандартов в сфере закупок ТНК, основные разделы которых посвящены соблюдению законодательства в странах осуществления хозяйственных операций, честной деловой практике (этические стандарты, конфликты интересов, антикоррупционные подходы, добросовестная конкуренция), должному учету при принятии решений экологической составляющей, социальной ответственности бизнеса, поддержке и защите инноваций [7; 8; 9].

Анализ эволюции подходов к выстраиванию системы регулирования тендерных закупок в госсекторе Республики Беларусь показывает, что уровень преференциальной защиты на всем протяжении суверенного этапа ее развития был стабильно высоким, поскольку при смене действующих актов законодательства фактически неизменным оставался предусмотренный разрыв в 20-25 % между отечественными и импортными товарами. Данная практика сочеталась с введением заградительных барьеров для иностранного участия при закупках на суммы ниже установленных пороговых значений, а также использованием перечней дискриминационного характера, практик согласования и экспертизы закупок органами государственного управления и иными уполномоченными организациями.

Вместе с тем, предусмотренное в разные периоды в НПА использование инструментов, характерных для мировой практики (например: запрет на переговоры с участниками конкурентных процедур, процедура улучшения предложений, минимальные сроки для подготовки и подачи предложений), сопровождалось постепенным расширением данного перечня через включение в него новых элементов (типовое положение о конкурсной комиссии, годовые планы госзакупок, уход от привязок к конкретным маркам/производителям при формировании технического задания, закупки у субъектов малого и среднего предпринимательства).

В целом, историческое развитие практики регулирования закупок, проводимых организациями государственного сектора Республики Беларусь, позволяет выделить ряд

особенностей, позволяющих охарактеризовать трансформацию применявшихся в разное время подходов:

- регулярное обновление нормативно-правовой базы, частые изменения в законодательном регулировании тендерных процедур закупок;
- активное использование протекционизма в сфере госзакупок в виде преференциальной поправки;
- сложившееся разграничение сфер регулирования (государственные закупки, закупки за счет собственных, не считая закупок в строительстве), сопровождаемое параллельным существованием различных норм и подходов к различным сегментам;
- постепенное повышение качества госзакупок за счет включения в регламентирующие НПА положений, отвечающих мировым стандартам;
- слабая регламентация сферы закупок за счет собственных средств, обеспечивающая одновременно гибкость для заказчиков и повышенные риски;
- отсутствие устоявшегося подхода к регулированию закупок в строительстве за счет бюджетных и приравненных к ним источников финансирования.

Представляется, что положительные перспективы качественного развития существующей системы способна обеспечить реализация следующих предложений:

- разработка функционала портала единого доступа к тендерным закупкам в целях повышения степени его доступности для зарубежных участников;
- подключение к единой информационной системе тендерных закупок, организация с ее помощью сбора статистических данных и их аналитической обработки (для оценки структуры товарных рынков, интенсивности конкуренции, обоснованности посредничества, определения перспективных направлений для импортозамещения и стимулирования инноваций);
- разработка и внедрение типовых форм документов (порядок закупок, положение о тендерной комиссии, договоры, тендерная документация);
- проведение регулярной комплексной оценки результативности тендерных процедур, а также конкурентоспособности отечественных производителей (исполнителей, участников);
- формирование единого реестра недобросовестных участников тендерных процедур, внедрение института квалифицированных поставщиков (исполнителей, подрядчиков);
- освоение практики постмониторинга (последующего контроля и оценки результирующей эффективности) состоявшихся тендерных процедур.

Список литературы

1. Литвинова, А. А. Особенности корпоративного управления в компаниях с государственным участием [Электронный ресурс] / А. А. Литвинова. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-korporativnogo-upravleniya-v-kompaniyah-s-gosudarstvennym-uchastiem. – Дата доступа: 08.08.2019.

2. Копнов, В. А. Стратегический подход к управлению качеством закупок машиностроительного предприятия: монография / В. А. Копнов, А. И. Бессонов, О. М. Астафьева. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун–т, 2012. – 142 с.

3. Кузнецов, К. В. Прокьюремент: тендеры, конкурсы, конкурентные закупки [Электронный ресурс] / К. В. Кузнецов. – Адрес доступа: http://www.kkuznetsov.ru/book2.pdf. – Дата доступа: 23.09.2019.

4. Baltos, G. The International Public Procurement Evolution: New Strategic Challenges Met in Collaboration with Internal Audit Advisory Services / G. Baltos, L. Doni, J. Balodis // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. – 2018. – N 1. – P. 193–205.

5. Абрамов, В. И. Совершенствование политики государственных закупок в развитии наукоградов: агент-ориентированное моделирование и сценарный анализ / В. И. Абрамов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – Том 12, N 1. – С. 5–18.

6. Зуева, О. Н. Современные тенденции логистики закупок: зарубежный опыт / О. Н. Зуева, И. В. Лапшина // Вестник Удмуртского университета. – 2018. – Том 28, вып. 2. – С. 194–202.

7. Политика ответственной закупки материалов и сервисов компании Unilever: Совместная работа с нашими поставщиками [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://www.unilever.ru/Images/unilever–responsible–sourcing–policy—rsp—russian_tcm1315–510953_1_ru.pdf. – Дата доступа: 08.07.2019.

8. Принципы закупок компании Мишлен [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://purchasing.michelin.com/wp–content/uploads/2017/07/12791_Principes Achats2015_Ru.pdf. – Дата доступа: 08.07.2019.

9. Положение о закупках товаров, работ, услуг ОАО Газпром и Компаний Группы Газпром [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: https://www.gazprom.ru/f/posts/21/053269/2013–03–28–polozhenie–o–zakupkah.pdf. – Дата доступа: 08.07.2019.

The article deals with topical issues related to corporate tendering procurement in the public sector, including factors of the effectiveness of international bidding procedures, the influence of modern trends in the world economy and international logistics, the specifics of regulation carried out at different levels, the past experience of the Republic of Belarus summarized and ways of improving the existing approaches identified.

Астапович Олег Григорьевич, соискатель кафедры международного бизнеса УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск, Беларусь. E-mail: ast-oleg@tut.by.

Научный руководитель – ***Шмарловская Галина Александровна,*** доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международного бизнеса УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск, Беларусь. E-mail: shmarlovskaya@bseu.by.

УДК 339.1

М. П. БАШКО, Д. В. СЫСЕН

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

В данной статье рассматривается значение мерчендайзинга и его роль в формировании лояльности покупателей к торговой точке, марке и производителю; продвижении продукции в розничной торговле и увеличении объема продаж.

В современном мире, наполненном технологиями, не удивительно, что они встречаются в определенных видах деятельности человека (например: образование, политика, торговля). Один из таких видов деятельности – маркетинг. Маркетинг включает в себя использование новых технологий и поиск способов привлечения внимания потребителей к товару, а также для удобного пользования и поиска тех или иных объектов.

Мерчендайзинг – направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала [3].

Мы не можем назвать мерчендайзингом обычную продажу вещей. Мерчендайзинг подразумевает акции, оптовые товары, продажи в Интернет-магазинах и прочее.

В пример можно привести ситуацию, через которую проходил почти каждый человек: зайдя в магазин в глаза сразу видны товары на акции, товары, которые можно приобрести за полцены, красные цены и тому подобное. Покупатель сразу идет на поводу этим акциям, так

как думает, что это самая настоящая «выгода».

В настоящее время, вся наша жизнь, практически, находится в интернете. И как же такому огромному пространству оставаться без рекламы? Сегодня, многие сайты не могут обойтись без всплывающей рекламы в уголке, если мерчендайзер не сильно настойчивый. Иногда, реклама «выползает» из ниоткуда и занимает абсолютно все место на рабочем экране! Но так и работает мерчендайзинг в современном мире.

Но теперь вернемся к уличным местам продаж. Как должно выглядеть коммуникационные составляющие внешнего вида магазина? Многое должно присутствовать для привлечения внимания клиентов. Логотип, вывеска и все прочее, что относится к наружному оформлению мест продаж. Эти «рекламы» должны быть самыми большими и находиться на самом видном месте. Если у данного места продажи имеется парковка средних размеров, то хорошо, если мерчендайзер использует ее в качестве дополнительного места для рекламы.

Следующее, что должно использоваться в качестве места для рекламы – торговой залы. Для мерчендайзера важно оформить торговый зал различными способами: напольную графику, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы, иджумби (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз); этажерки и горки, а также карманчики для рекламно-печатной продукции; тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций; выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях; плакаты, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам (обычно на клеевой основе).

Важно еще то, как мерчендайзеры выставляют свой товар. Это можно произвести разными способами. Существует много различных приемов: товар располагают на холодильнике, стойках, рамках зеркал, упаковочных пакетах, предметах интерьера – например, большая надпись на диване в магазине обуви, на коврике, ложках для примерки обувного ассортимента и др.

Одно из основных правил выкладки товара в мерчандайзинге заключается в том, что торговая площадь под товары должна распределяться пропорционально вкладу этих товаров в объем продаж.

Оценим эффективность использования торговых площадей торгового центра «Корона» в г. Гродно, занятых под товары, представленные в категории кофе.

Мерчандайзер торгового центра, а также продавцы следят за тем, чтобы выкладка товара соответствовала следующим основным принципам:

- обзор;
- доступность;
- опрятность;
- соответствующий вид товаров «переднего ряда»;
- заполненность полок;
- привлекательность упаковки;
- маркировка цены;
- определенное место на полке;
- постоянное восполнение запасов;
- правило распределения приоритетных мест.

Категория кофе является одной из наиболее стабильных на рынке товаров повседневного спроса. Лояльность бренду здесь очень высока, и потребители откажутся от привычной марки и перейдут на более дешевую только в самом крайнем случае.

Трейдеры приобретают кофе для дальнейшей перепродажи. Клиенты, относящиеся к категории «HoReCa» закупают кофе, так как кофе является неотъемлемым элементом меню любого ресторана или кафе. Предприятия сферы обслуживания и офисные компании

приобретают кофе для поддержания принципов корпоративной культуры. В современных условиях редкая деловая встреча, тем более официальные переговоры, обходится без чашечки чая или кофе.

Экспозиционная площадь рассматриваемого стеллажа составляет 13,20 м^2, высота – 2,18 м (5 полок).

Из общих правил выкладки товаров следует, что наибольшая концентрация внимания приходится на предметы, расположенные на уровне глаз, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, второй приоритет – уровень вытянутой руки. В нашем случае на уровне глаз оказывается вторая сверху полка, а на уровне вытянутой руки – третья сверху полка.

На верхней полке (пятой) расположено несколько самых ходовых товаров – кофе «250 г Лавацца Эспрессо», «500 г Черная карта», а также кофе «250 г ARO». Кофе «250 г Лавацца Эспрессо» приносит 5,38 % от выручки, кофе «250 г ARO» соответственно 5,10 % от выручки, а кофе «500 г Черная карта» – 2,23 % от выручки. Эти товары следует перенести с самой верхней полки, так на этом месте целесообразно располагать либо дорогие товары или товары в подарочной упаковке, чтобы придать им дополнительную ценность, или же товары в маленькой упаковке. Также на верхней полке располагается несколько относительно недорогих товаров в крупногабаритной упаковке, которые занимают незначительную долю в обороте молотого кофе – кофе «250 г Моккона Голд» – 1,01 % от оборота, «250 г Моккона Контингент Голд» – 0,83 % от оборота. Указанные виды молотого кофе целесообразнее было бы перенести на нижнюю полку. Помимо вышеперечисленных товаров, на данной полке расположены товары в маленькой упаковке и с небольшой долей в обороте – «250 г Моккона Прем. Селекшн.» – 0,57 %, «2х250 г SCOLASTICL» (0,25 % от оборота), «250 г Челлини Крем Аро» (0,97 % от оборота), «250 г Челлини Мока» (0,52 % от оборота), «250 г Жардин Клауд Фор» (1,61 % от оборота), которые возможно оставить на этой полке.

Далее перейдем к анализу выкладки товаров на второй полке сверху, которая находится на уровне глаз. На этой полке должны находится самые ходовые товары, доля которых в обороте значительно велика.

Кофе «250 г Лавацца Оро вак. уп» является лидером продаж и приносит 11,50 % от оборота), поэтому его целесообразно разместить на этой полке. Также лидерами продаж помимо выше названных являются кофе – «250 г Карт Нуар» (5,88 % от выручки), кофе «500 г Паулиг Президент» (5,17 % от выручки), «250 г Лавацца Крема и Густ» (4,5 1 % от выручки), кофе «250 г Якобс Монарх» (3,32 % от выручки), «250 г Паулиг Президент» (3,19 % от выручки).

В настоящий момент из всех вышеперечисленных товаров, на полке присутствует кофе «250 г Лавацца Эспрессо», «250 г Лавацца Крема и Густ», «250 г Черная карта Д/Чаш» и кофе «250 г ARO». Однако для этих товаров не соблюдается принцип возрастания цены слева направо.

Также на этой полке расположено несколько мелкогабаритных товаров, которые приносят незначительную в обороте стеллажа выручку – кофе «250 г Челлини Эспрессо» (0,47 % от оборота), «250 г Далмайер Стандарт» (0,69 % от оборота), «250 г Далмайер Продомо» (1,22 % от оборота). Эти товары следует разместить на верхней полке.

Проанализируем третью полку, располагающуюся на расстоянии вытянутой руки. Как было сказано выше, эта полка является второй по приоритету после полки, находящейся на уровне глаз.

В данный момент на ней представлены товары, которые имеют незначительную долю в выручке – кофе «1000 г ARO Esrresso» (0,34 % от выручки), «1000 г Rioba Gold» (0,90 % от выручки), «125 г Чалды Rioba Gold» (0,28 % от выручки), «250 г Юлиус Майнл Юбил»

(1,51 % от выручки). Помимо кофе «250 г Юлиус Майнл Юбил» все вышеперечисленные товары являются собственными брендами ООО «Табак Инвест».

Зачастую для собственных брендов отдаются лучшие места на стеллаже, за счет чего страдает более ходовой товар. Также на полке помимо вышеуказанных товаров присутствуют и ходовые товары – «250 г Лавацца ОРО вак. уп.», «250 г Паулиг Классик», «500 г Паулиг Президент», «100 г Паулиг Классик», «200 г Черная карта».

Рассмотрим четвертую полку. На ней представлен кофе собственных брендов ООО «Табак Инвест» – кофе «500 г Metro Quality», «1000 г Metro Quality», «1000 г Rioba Platinum», «250 г Rioba Platinum 100 %». Доля удельного веса этого кофе в обороте мала, им всем нужно не более 1 фейса. И в связи с большими габаритами перенести их следует на самую нижнюю полку, освободив место для более прибыльных товаров.

Также на этой полке расположен кофе «250 г Scolasticl» в небольшой упаковке и небольшой долей в общем обороте (0,64 %). Этот товар можно перенести на самую верхнюю полку, отдав 1 фейс.

Кофе «Эспрессо VIP A.M» расположено на рассматриваемой полке в 3 фейса, хотя его удельный вес в общем обороте составляет 0,96 %. Данный товар моно перенести на нижнюю полку отдав ему 1 фейс.

Также на полке представлены товары – «250 г Паулиг Президент», «500 г Паулиг Президент», «500 г Паулиг Эспрессо». Из планограммы стеллажа с молотым кофе видно, что все товары бренда «Паулиг», выставлены корпоративным блоком. Данная выкладка товаров способствует увеличению продаж вышеназванных товаров. Однако, внутри самого корпоративного блока товары выставлены неверно, следует перенести ряд товаров с одной полки на другую с учетом вклада товара в оборот.

Кофе «Карт Нуар Эспрессо», расположенный в данный момент на рассматриваемой полке в левом углу вносит существенную долю в оборот молотого кофе – 3,18 %. Несмотря на это его выкладку можно считать оптимальной в рамках корпоративного блока кофе «Карт Наур». Однако стоит отметить, что при выкладке всего корпоративного блока кофе «Карт Нуар» нарушен принцип возрастания цены слева на право. Этот кофе является одним из самых дорогих, поэтому его следует перенести в правый угол.

Далее перейдем к рассмотрению самой нижней полки. На ней по большинству расположены наименее самые мелкогабаритные товары – «300 г Черная карта», «250 г Лавацца Оро жест. банка», «250 г Лавацца Эспрессо жест. банка», «250 г Бертис Гринвич», «250 г Бертис Терри», «250 г Бертис Ричмонд», «250 г Челлини Классич. Евро», «250 г Чибо Голд Селекшн», «250 г Арома Мелитта», «250г Экселлент Мелитта», «250 г Челлини Кр. Форте», «250 г Челлини Престиж Евро», «250 г Чибо Давидоф Рич», «250 г Чибо Давидоф Файн», которые целесообразно было бы перенести на верхнюю полку, а на их место поставить крупногабаритные упаковки.

В целом, можно сделать следующие выводы относительно существующей планограммы исследуемого стеллажа.

При размещении товаров нарушены основные принципы выкладки:

1) товары, вносящие значительный вклад в общий объем выручки (кофе «250 г Лавацца Оро вак. уп.» – 11,50 %, «250г Лавацца Эспрессо» – 5,38 %, «250г ARO» – 5,10 %, «250г Черная карта Д/Чаш» – 4,29 %), стоят на невыгодных позициях, что отрицательно сказывается на объемах их продаж;

2) не соблюден принцип возрастания цены слева на право;

3) мелкогарабитные товары (кофе «300г Черная карта», «250 г Лавацца Оро жест. банка», «250 г Лавацца Эспрессо жест. банка», «250 г Бертис Гринвич», «250 г Бертис Терри», «250 г Бертис Ричмонд») расположены на самой нижней полке.

Исправив данные нарушения и проведя анализ по остальным отделам можно добиться увеличения товарооборота. Однако данные исследования по всему ассортименту – это достаточно емкий и длительный процесс, которым должен заниматься квалифицированный специалист.

Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем – максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках.

В торговом зале торгового центра «Корона» все оформлено для комфортного пребывания посетителей: есть множество вывесок с указателями отделов и акционных товаров, установлено несколько систем для проверки цены, в случае утраты ценника, оборудовано место для отдыха на сокобаре.

Освещению в торговом центре «Корона» уделено особое внимание, так как оно является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, настроения. Кроме того, осветительные приборы являются своеобразными элементами декоративного оформления помещения. С помощью света выделен продвигаемый товар на фоне товарного ассортимента торгового зала. С помощью осветительных элементов на стенде, щите или витрине сформированы три основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации.

Говоря о звуковой рекламе, этот вид привлечения покупателей так же актуален. В автобусах, по радио, в телевизоре мерчендайзеры стараются сделать звуковую рекламу как можно более громкой, выразительной. В пример можно привести рекламы в виде современных песен, рифмовка слов, которые легко запоминаются, иногда мерчендайзеры вставляют в рекламу фразы по типу «такого вы еще не видели», «впервые в городе», «ограниченное предложение», «успейте купить», «скидка действует до… числа» и многие подобные фразы, которые остаются в голове и заставляют задуматься о нужности рекламируемого товара.

Известно, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов. Сегодня это используется во всех магазинах самообслуживания. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. Слыша ее, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Многое для покупателей значит то, как упакован товар. Не малоизвестный факт о том, что многое говорит цвет упаковки. К примеру, оранжевый цвет означает успех, синий – цвет уверенности. Важно то, как цвета гармонируют между собой, поэтому мерчендайзеры должны быть хорошо осведомлены о значении цвета и как оно может повлиять на психику человека, в частности на покупателя.

Сравнивая мерчендайзинг в магазинах и Интернет-магазинах, можно найти много различий и подходов к рекламе. Как уже было описано ранее, в обычном магазине чтобы продвигать товар, его следует выставлять вперед, на самое видное место, делается это так, чтобы к месту с нужным товаром был свободный проход, включают более яркое освещение. Делаются большие вывески рядом с товаром, подбираются нужные цвета (в частности более яркие цвета для привлечения внимания покупателей). В Интернет-магазинах, для рекламируемого товара делают баннер, размещают его на главную страницу так, чтобы реклама сразу привлекала внимание. Так же в приоритете те товары, марку которого многие знают. Если у мерчендайзера имеются товары с широко известной маркой, то такой товар должен быть на переднем плане, выделяющийся на фоне остальных товаров. Если же товар малоизвестный, но довольно перспективный, то и для этого товара найдется свой хитрый ход: его просто нужно поставить поближе к лидерам рынка. Хотя, покупатели в первую

очередь присматриваются к известному для них товару, но малоизвестный бренд они могут попробовать как что-то новое.

Также, товары должны соответствовать сезону. Например, если дело идет ближе к весне, лучше всего подойдет реклама легких курток, весенней обуви и тому подобное, а далее можно разместить обычные товары, порядок может быть таким, каких мерчендайзер посчитает нужным.

Еще одно отличие от обычных магазинов, в Интернет-магазине товар должен иметь свою карточку. Карточка товара может быть неограниченной, но все же стоит воздержаться от огромного текста, так как не все покупатели будут его читать до конца и просто пройдут мимо товара. Но стоит помнить, что карточка товара должна нести в себе довольно полную и четкую информацию, чтобы у покупателя не возникало множество вопросов и сомнений.

Существует ее один «коварный» ход мерчендайзеров – бонусы. В наше время бонусы стали набирать огромную популярность, как и в обычных магазинах, так и в Интернет-магазинах. В обычном магазине бонусная система по большей части состоит из накопительных баллов, когда накапливается достаточное количество баллов, покупатели могут оплатить товары при помощи баллов. В Интернет-магазинах дела обстоят проще – промокоды, по которым начисляются скидки, купоны на бесплатное приобретение товара определенной цены. Таким образом, мерчандайзинг, как инструмент стимулирования продаж в местах реализации товаров, можно рассматривать как самостоятельный, инновационный элемент развития сферы доплат.

Список литературы

1. Маркетинг необходимость, сущность, основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/FNj0Emm4T1Q.html. – Дата доступа: 29.03.2020 .

2. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html – Дата доступа: 29.03.202

3. Мерчендайзинг: управление торговлей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hr-portal.ru/article/merchendayzing-upravlenie-torgovley. – Дата доступа: 28.03.2020

This article covers the importance of merchandising and its role in forming customer loyalty to the point of sale, brand and manufacturer; promoting products in retail and increasing sales.

Башко Майя Петровна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки (преподавание)» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mayabashko@gmail.com.

Сысен Диана Витальевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки (преподавание)» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Sysen_DV_18@student.grsu.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 341.24

М. Т. Бедретдинова

К ВОПРОСУ О РОЛИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО БАЗЕЛЬСКОЙ КОНВЕНЦИИ 1989 ГОДА

Статья посвящена теоретико-практическому анализу процедуры применения норм Базельской конвенции «О контроле трансграничного перемещения опасных отходов и их удалении» в рамках Международной инициативы «Зелёная таможня». Рассматривается классификации таких отходов по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности и порядок их трансграничного перемещения с учетом применения мер нетарифного регулирования.

Современные международные отношения непрерывно развиваются в рамках глобализации и интеграции. Однако темпы, с которыми изменяется окружающая нас среда, не всегда характеризуются позитивными аспектами. Одной из самых обширных проблем, затрагивающей все государства, является проблема экологии. Сюда можно отнести образование «озоновых дыр», загрязнение биосферы, исчезновение видов растений и вымирание животных [2, с.51]. Ухудшение экологии медленно, но верно влечет за собой ухудшение качества жизни, здоровья, среды обитания, а также экономический упадок. Для минимизации неблагоприятного воздействия человека на окружающую среду необходим комплекс мер, принимающихся как на национальном, так и на международном уровне.

Примером таких совместных действий является инициатива «Зеленая таможня». Другими словами, это международная организационно-правовая площадка для взаимодействия государств и международных организаций (например, Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Всемирная таможенная организация, организация по запрещению химического оружия, управление ООН по наркотикам и преступности, международная организация уголовной полиции (Интерпол) по вопросам, связанным с сохранением природного наследия), созданная с целью преодоления глобальных экологических проблем [1]. Рост промышленных предприятий, а также потребляемых товаров пропорционален количеству отходов производства, которые зачастую перерабатываются и утилизируются в странах со слабо развитой или переходной экономикой. Вместе с перемещением отходов законным путем существует и нелегальный бизнес, поэтому особое внимание в инициативе «Зеленая таможня» уделяется вопросу пресечения нелегального трансграничного перемещения опасных отходов, имеющих неблагоприятные экологические последствия.

Первым существенным шагом к разрешению проблемы отходов стала Программа Монтевидео 1981 г., за которой последовало принятие в 1985 г. «Руководящих положений и принципов экологически рационального удаления опасных отходов» (или «Каирские руководящие положения»). Следующим этапом было принятие Базельской конвенции «О контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением», которая вступила в силу 5 мая 1992 г. Республика Беларусь ратифицировала Конвенцию в сентябре 1999 г. [5].

Данное соглашение устанавливает правила, по которым опасные или иные отходы могу перемещаться через таможенную границу, а также подвергаться захоронению на такой территории только экологически приемлемыми методами. Конвенция также призвана минимизировать объем и токсичность образующихся отходов, обеспечить экологически безопасное размещение как можно ближе к источнику их образования, а также оказать помощь развивающимся странам в экологически безопасном управлении такими отходами [1].

Положения Базельской конвенции были имплементированы в статьи Закона Республики Беларусь от 20 июля 2007 г. № 271-З «Об обращении с отходами». Под термином «отходы» для целей упомянутого закона понимаются «отходы, содержащие в своем составе вещества, обладающие каким-либо опасным свойством или их совокупностью, в таких количестве и виде, что эти отходы сами по себе либо при вступлении в контакт с другими веществами могут представлять непосредственную или потенциальную опасность причинения вреда окружающей среде, здоровью граждан, имуществу вследствие их вредного воздействия». К данной группе относятся: отходы, полученные в результате переработки

фармацевтической продукции; использованные нефтепродукты; использованные свинцово-кислотные аккумуляторы; стойкие органические загрязнители; химические вещества и пестициды; химические отходы, образующихся на промышленных предприятиях и др. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды является Компетентным органом и отвечает за выполнение Республикой Беларусь требований, вытекающих из Конвенции.

Нормы Базельской конвенции предусматривают определенные условия, которые должны соблюдаться государствами-участниками для трансграничного перемещения опасных отходов:

– страна-экспортер не имеет технических возможностей и соответствующих мест размещения отходов для использования экологически приемлемых методов захоронения;

– данные отходы требуются в качестве сырья для перерабатывающей промышленности в стране-импортере [3].

Система контроля такого перемещения включает в себя следующие ключевые положения:

– импорт, экспорт и транзит отходов будет разрешен только в случае, если все участвующие государства были проинформированы об этом и заблаговременно дали свое согласие на такую перевозку;

– запрещены перевозки в страны, которые не являются участниками Базельской конвенции (исключение составляют случаи, когда были заключены соглашения или договоренности, соответствующие требованиям Конвенции);

– ответственность экспортера или государства, в котором были произведены данные отходы, заключается в соблюдении положений Конвенции и обеспечении, при необходимости, обратного принятия соответствующих отходов [3].

Так, в основе системы контроля Базельской конвенции положены: процедура предварительного уведомления, полная процедура получения разрешения на трансграничное перемещение опасных отходов и контроль перевозочных документов. Экспортер должен иметь копию сопроводительных документов, а также предоставить копии перевозчику. По прибытии товара в пункт назначения, копия документов на перевозку должна быть отправлена в Компетентный орган страны экспорта [5, с.243].

Порядок перемещения отходов предусматривает процедуру предварительного уведомления, которая включает несколько этапов.

Во-первых, экспортер/производитель отходов и предполагаемый переработчик отходов заключают контракт, в котором говорится, что отходы будут уничтожены экологически приемлемым способом.

Затем в обязанности экспортера входит информирование Компетентного органа страны, из которой будет произведен экспорт, о предполагаемой поставке отходов.

Стране экспорта необходимо информировать страну импорта о предполагаемом перемещении опасных или других отходов посредством специального уведомительного документа. Этот документ должен содержать соответствующую информацию и быть на языке, приемлемом для страны импорта.

Следующий этап предусматривает письменное согласие, которое Компетентный орган страны импорта должен предоставить стране экспорта; также требуется подтверждение существования контракта между экспортером отходов и переработчиком. Согласие на поставку принимается Компетентным органом с учетом всех требований, установленных Базельской конвенцией и национальным законодательством, и информации, указанной в уведомительном документе, положениях контракта. Компетентным органам стран предполагаемого транзита также требуется предоставить письменное согласие до начала передвижения опасных отходов.

В итоге после получения письменного согласия от страны импорта и каждой из транзитных стран Компетентный орган страны экспорта может разрешить начало поставки.

После получения отходов и их уничтожения переработчик уведомляет непосредственно экспортера и Компетентный орган страны экспорта. Страна экспорта обязана реимпортировать отходы, если их уничтожение не может быть осуществлено в соответствии с условиями контракта, если только альтернативные меры могут быть предприняты для их уничтожения экологически приемлемым способом [3].

Во время проведения таможенного контроля, должностные лица таможенных органов осуществляют документальный и физический осмотр для проверки обоснованности представленных документов и их соответствия фактическим товарам. Например, проверить тип и число упаковок в грузовике, а затем сравнить с тем, что указано в документе.

В Базельской конвенции отходы разделены на группы в зависимости от содержащихся в них компонентов, опасных свойств, потенциального воздействия и т.д. Соответственно, к каждой группе применяются различные нетарифные меры регулирования.

Опасные отходы, классифицируемые товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (далее – ТН ВЭД) как «Отходы и лом медные» 7404 00, запрещены к ввозу на таможенную территорию Евразийского экономического союза при наличии в составе компонентов мышьяка, ртути или таких соединений в соответствии с Приложением № 1 к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 №30 «О мерах нетарифного регулирования» (в ред. Решения Коллегии Евразийской экономической комиссии от 15.11.2016 № 145). На территорию Республики Беларусь запрещается ввоз отходов физическими лицами в качестве товаров для личного пользования либо ввоз с целью их захоронения и (или) обезвреживания.

В тоже время, если в составе есть сурьма, кадмий, селен, теллур, таллий (за исключением лома и сплавов в форме готовых изделий: листов, пластин, балок), то для перемещения таких отходов требуется лицензия, выдаваемая Министерством торговли по согласованию с Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды. Данные меры предусмотрены Приложением № 2 к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30 «О мерах нетарифного регулирования» (в ред. Решения Коллегии Евразийской экономической комиссии от 15.11.2016 № 145).

При транспортировке изделий стальных предварительно термоизолированных пенополиуретаном (трубы для устройства трубопроводов систем водоснабжения, газоснабжения и др.), классифицируемых ТН ВЭД в ту же группу, в обязательном порядке требуется сертификат в соответствии с Информационным перечнем строительных материалов и изделий, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь от 03.09.2015.

Еще одним примером является ввоз товаров, соответствующих коду ТН ВЭД 4004 00, которые могут представлять собой как отходы, обрезки и скрап резины, так и порошки, гранулы, полученные из них. Приложением № 2 к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30 предусматривает ограниченное перемещение такой группы товаров (т.е. оно должно регулироваться Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды).

Однако в соответствии с классификатором отходов, образующихся в Республике Беларусь, утвержденным постановлением Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды от 8 ноября 2007 г. № 85, к рассматриваемой группе товаров могут относиться отходы, соответствующие позициям «резиновая крошка» (код 5750 181), «резиновая пыль» (код 5750 182). Можно сделать вывод, что рассматриваемые резиносодержащие порошки, гранулы, крошка могут быть как отходами в соответствии с

действующей классификацией отходов, так и продукцией в соответствии с нормативным документом.

Для перемещения порошков и гранул, классифицируемых как отходы, необходимо получить лицензию; в отношении ввозимой продукции, соответственно, получение лицензии не требуется, но при этом нормативный документ должен подтверждать их импорт в качестве продукции. При отсутствии подтверждения соответствия ввозимого товара, соответствующего коду ТН ВЭД 4004 00, нормативному документу, данный товар относят к отходам, ввоз которых является ограниченным.

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 сентября 2008 г. № 1397 «О некоторых вопросах порядка перемещения отдельных видов товаров через Государственную границу Республики Беларусь» устанавливает необходимость наличия разрешительного документа на ввоз/вывоз опасных отходов, ограниченных к перемещению. Такое разрешение может применяться только к одному перемещению либо нескольким перемещениям отходов, если они имеют одни и те же физические и химические свойства, перемещаются одним лицом через одни и те же пункты пропуска, на срок не более 12 месяцев.

Таким образом, в Базельской конвенции были впервые закреплены основополагающие принципы трансграничного перемещения опасных отходов, документирование с уведомлением и документом о перевозке, а также установлена определённая процедура уведомления о перевозке. В компетенцию должностных лиц таможенных органов входит не только проверка документов, сопровождающих поставки, но и четкое разграничение между собой классов транспортируемых отходов. Сотрудник должен убедиться в предъявлении всех документов, требуемых национальным законодательством, а также правильности предоставляемой в них информации. При соблюдении положений, предусмотренных Конвенцией и национальным законодательством, партия груза может покинуть страну. В другом случае такую поставку следует задержать и проинформировать соответствующие органы для ее последующего возврата.

Список литературы

1. Green Customs Guide to Multilateral Environmental Agreements // The Green Customs Initiative [Electr. resource]. – Mode of access: http://www.greencustoms.org/reports/guide/Green_Customs_Guide_new.pdf. – Date of access: 10.12.2019.

2. Алимов, А. А. Вызовы глобализации и формирование международных институтов поддержания окружающей среды и развития / А. А. Алимов, Е. В. Стецко // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). - 2010. - №3. - С. 51 - 55.

3. Базельская Конвенция о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением // Базельская Конвенция [Электронный ресурс] // Официальный сайт Секретариата Базельской Конвенции. – Режим доступа: http://www.basel.int/Portals/4/Basel%20Convention/docs/text/BaselConventionTextr.pdf. – Дата доступа: 11.12.2019.

4. Единый перечень товаров, к которым применяются меры нетарифного регулирования в торговле с третьими странами и Положения о порядке ввоза и (или) вывоза этих товаров [Электронный ресурс] // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/catr/nontariff/Pages/ediny_perechen_30.aspx. – Дата доступа: 11.12.2019.

5. Роговец, К. Н. Правоприменение норм Базельской конвенции 1989 г. в рамках реализации международной инициативы «Зеленая таможня» / К. Н. Роговец // Актуальные вопросы таможенного дела: научные труды кафедры таможенного дела. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – Вып. 2. – С. 241 – 255.

The article is devoted to the theoretical and practical analysis of the application of the norms of the Basel Convention "On the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal" within the framework of the Green Customs International Initiative. Classification of such wastes according to the commodity nomenclature of foreign economic activity and the procedure for their transboundary movement taking into account the application of non-tariff regulation measures are considered.

Бедретдинова Мария Тимуровна, студент 4 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mashabt@mail.ru.

Научный руководитель – ***Корнева Елена Станиславовна,*** старший преподаватель кафедры международного права юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Ван Синьди

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КИТАЯ СО СТРАНАМИ СРЕДНЕЙ АЗИИ В РАМКАХ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

Охарактеризовано нынешнее состояние торгово-экономических отношений КНР со странами Средней Азии. Рассмотрена инвестиционная деятельность китайских компаний в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Выявлены проблемы, негативно влияющие на дальнейшее развитие торгово-экономических отношений.

В конце 1970-х гг. Китай приступил к проведению беспрецедентной программы экономических реформ. За тридцатилетний период развития КНР превратилась из закрытой авторитарной отсталой страны в стремительно развивающуюся открытую экономическую державу. В целях поддержания и дальнейшего обеспечения постоянного экономического роста китайское руководство приняло решение выйти за пределы своих границ, создав инициативу «Один пояс, один путь». В это же время страны Центральной Азии стали регионом, выгодным Китаю для проникновения благодаря ее стратегическому положению и значительному количеству природных ресурсов.

После обретения независимости центрально-азиатскими республиками, Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном, Туркменистаном и Узбекистаном, Китай стал проникать на новообразованный рынок. Темп инвестиций заметно ускорился с начала века. Китай превзошел Россию в качестве крупнейшего торгового партнера Центральной Азии. Так, в 2009 г. торговля Китая с регионом выросла с 700 млн долл. США в 1998 г. до 25 млрд долл. США в 2008 г. и достигла своего пика в 2013 г. в 49 млрд долл. США [1].

Китай также развернул свою инициативу «Один пояс, один путь», часть которой направлена на то, чтобы связать Западный Китай через Центральную Азию с Европой по маршруту древнего Шелковому пути. В качестве конкретных шагов к ее осуществлению Китай учредил Азиатский банк инфраструктурных инвестиций с уставным капиталом в размере 100 млрд долл. США и отдельный 40-миллиардный фонд нового Шелкового пути, конкурирует со Всемирным банком и Международным валютным фондом (МВФ), возглавляемыми США [1].

В рамках инициативы «Один пояс, один путь» Китай прилагает согласованные усилия для активного использования ресурсов центрально-азиатского региона. Часто цитируемое заявление генерала Лю Ячжоу из Народно-освободительной армии Китая делает цель Китая

предельно ясной: Центральная Азия является «самым толстым куском пирога, подаренный небесами современным китайцам» [2].

Торговля стран Центральной Азии с КНР

По данным МВФ, в 2010 г. товарооборот Китая с Центральной Азией составил чуть более 21 млрд долл. США, причем большая часть этого объема приходится на Казахстан и Туркменистан. Объясняется это возросшим в тот период спросом Китая на нефть и газ, которыми Казахстан и Туркменистан изобилуют. Общий региональный товарооборот с Китаем достиг максимума в 40,5 млрд долл. США в 2013 г., снизился до чуть более 19 млрд долл. США к 2016 г. и достиг 27,2 млрд долл. в 2018 г. Данное изменение товарооборота можно наблюдать на рисунке 1.

Однако рассмотрение торговли в абсолютном выражении может ввести в заблуждение, поскольку мировые цены на энергоносители сильно колеблются. Наибольшее сокращение общего товарооборота с 2013 г. можно объяснить резким падением мировых цен на нефть. Они упали с 110 долл. за баррель в августе 2013 г. до менее 50 долл. в начале 2015 г., достигнув отметки 70 долл. в середине 2018 г. Другим фактором стало падение спроса на импорт из Центральной Азии из-за замедления темпов роста в регионе в 2014-2016 гг. после того, как падение цен на нефть сказалось на российской экономике.

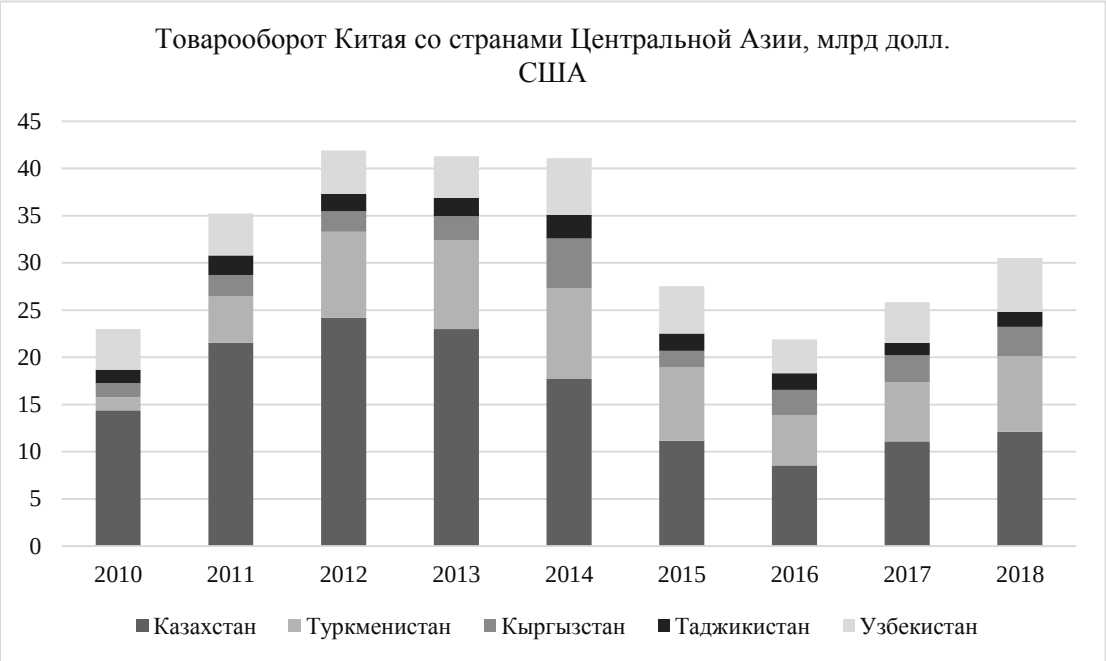


Рисунок 1 – Товарооборот Китая со странами Центральной Азии, млрд долл. США

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, 4]

Кыргызстан и Таджикистан – наиболее зависимые от Пекина в экономическом плане – с 2010 г. их экспорт в Китай только сокращается. Их экспорт в Китай в 2010 г. составил 475 млн долл. США; в 2018 г. – 337 млн долл. США. За тот же период импорт из Китая вырос на 1,4 млрд долл. Для сравнения экспорт Туркменистана в Китай за тот же период увеличился на 6,8 млрд долл. США.

Казахстан и Туркменистан – наибольшие выгодополучатели от расширения сотрудничества с Китаем. Их экспорт в КНР значительно превышает импорт, а общий

товарооборот в 2010 г. он составлял 15,77 млрд долл. США; в 2018 г. он составил уже 20,1 млрд долл. США.

Проекты в рамках инициативы «Один пояс, один путь»

В настоящее время развитие инфраструктуры в этом регионе является приоритетным для Китая. Наиболее заметны инвестиции Поднебесной в подобную область экономики в Казахстан и Туркменистан.

В случае Казахстана Китай вкладывает в строительство и нефтепровода, и газопровода, а также в строительство железных и автомобильных дорог.

На данный момент Казахстан – это крупнейший торговый партнер Китая в Средней Азии, в том числе он лидирует по объему инвестиций. Согласно таблицам 1 и 2, наибольшее число проектов по объему инвестиций из Китая относятся к разведке и переработке полезных ископаемых и нефти (18,8 млрд долл. США).

Таблица 1 – Количество двусторонних проектов Китая в Средней Азиив рамках инициативы «Один пояс, один путь»

Сектор	Общее число, по сектору	Казахстан	Кыргызстан	Таджикистан	Узбекистан	Туркменистан
Общее число, по стране	261	102	46	44	43	26
Торговля и промышленное развитие	131	61	17	17	24	12
Железно- и автодорожные сети	51	14	11	16	5	5
Энергетические сети	48	20	5	7	12	4
Проекты «people-to-people»	31	7	13	4	2	5

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5]

Газ в Казахстане также имеется, но абсолютным лидером по количеству запасов этого ресурса в регионе является Туркменистан. На его территории сосредоточено около 265 трлн м³ газа, что отражается на направлении инвестиций Китая. Около половины приходится именно на газовую отрасль. Тем не менее, по количество проектов Кыргызстан находится на 2-м месте после Казахстана (17 из 46 относятся к торговле и промышленному развитию), однако по объему инвестиций он стоит на предпоследнем месте после Узбекистана. Таджикистан находится на 3-м месте по проектам, как по количеству, так и по объему инвестиций.

Таблица 2 – Общий объем инвестиций Китая в страны Средней Азии, млрд долл.

Страна	Всего, по стране	Железно- и автодорожные сети	Энергетические сети	Промышленность	Сельское хозяйство и продовольствие	Разведка и переработка полезных ископаемых и нефти
Всего, по сектору	136,3	23,5	35,7	12,3	1,5	55,1
Казахстан	90,9	14,5	18,8	10,5	1,04	37,8
Туркменистан	24,8	1,4	9,4	-	-	1,4

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
Таджикистан	10,5	4,5	4,5	0,7	0,3	0,5
Кыргызстан	5,4	1,8	2,7	0,15	0,03	0,7
Узбекистан	4,6	1,3	0,2	0,9	0,03	2,2

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5]

Энергетические ресурсы в Средней Азии

Узбекистан, Кыргызстан и Таджикистан не обладают сопоставимыми запасами нефти и газа, однако располагают огромными гидроэнергетическими ресурсами, которые важны для Китая учитывая хроническую нехватку электроэнергии. Особенно перспективным в этом отношении является Таджикистан, который «является вторым крупнейшим производителем гидроэлектроэнергии в СНГ» [1]. Себастьян Пейруз, являющийся большим специалистом по Центрально-азиатскому региону, так описывает это:

«…(в Таджикистане) сосредоточено более половины гидроэнергетических ресурсов Средней Азии. При поддержке Душанбе Китай решил инвестировать в основном в регион Пенджикент, рядом с рекой Зеравшан, располагающаяся недалеко от границы с Узбекистаном. Из нее идет примерно 8 млрд кВт/ч в Афганистан, Иран и Пакистан» [1].

Китай по большей части концентрируется на малых и средних проектах в этих трех странах по производству тепловой и солнечной энергии. Благодаря этим проектам он транспортирует электроэнергию в Китайский регион Синьцзян, а также в другие регионы. В этом секторе Таджикистан и Кыргызстан имеют наибольший потенциал.

Узбекистан, с другой стороны, обладает наибольшим потенциалом в области производства солнечной энергии. Было образовано совместное с китайскими компаниями предприятие Suntech и «Узбекэнерго» с инвестициями в размере 10 млн долл. со стороны Китая для строительства завода по производству солнечных панелей. Однако, как напоминание о том, что не все китайские инвестиции успешны, стоит сказать, что Suntech Powers не так давно стала банкротом.

Последствия от увеличения китайского влияния в регионе

По мере того, как движутся китайские деньги, китайское влияние неизбежно следует за ними. Многие китайские компании привлекают свою собственную рабочую силу для работы над проектами. Культурное влияние также становится все очевиднее. Институты Конфуция открылись во всех республиках Центральной Азии, кроме Туркменистана [6]. Большое количество студентов из этих республик, посещающих университеты в Китае, является еще одним свидетельством этого растущего влияния.

В то время как главы государств продолжают подписывать совместные проекты с Пекином и с энтузиазмом приветствуют его инвестиции, настроения местного населения изменяются с подозрительного к прямому антагонизму по отношении к китайским предпринимателям и к рабочим-мигрантам. Рост китайских рабочих обострил конкуренцию с местными за работу в горнодобывающей промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, торговле и транспорте.

Постоянное увеличение количества малых и средних предприятий в Китае, вызвавшее поток китайских товаров, также вызывает гнев среди населения Кыргызстана и Таджикистана. Доходит до того, что синофобия является самой крупной проблемой, с которой сталкивается Китай, проводя в странах Средней Азии свою политику.

Демонстрирует это и недавний погром, произошедший в Казахстане, а также возникающие массовые митинги в связи с сообщениями о «переносе 55 китайских заводов» [7].

Для того, чтобы обеспечить проникновение Китая в этот регион, Поднебесной необходимо начать бороться с возникающей во всех сферах экономики в странах Средней Азии синофобией чем раньше, тем лучше, поскольку бесперебойный поток энергетических ресурсов в страну, а также создание маршрутов для увеличения потока собственной продукции за рубеж являются, безусловно, приоритетными задачами. Хотя Китай и выигрывает, вкладывая значительные средства в Центральную Азию и устанавливая стратегические отношения со всеми пятью республиками бывшего СССР, тем не менее, он оказывает чрезмерное экономическое давление на некоторые из них, создавая тем самым с ними зависимые отношения. Они являются главным источником синофобии.

Таким образом, страны Средней Азии представляют для Китая одно из приоритетных направлений в Евразии. С 1980-х годов, когда китайская экономика стала стремительно расти, страна стала нуждаться в выходе на внешние рынки для дальнейшего развития. Страны Средней Азии, в этом отношении, хорошо подходили, благодаря своему близкому расположению и ресурсной обеспеченности. Этот рынок стал доступен для КНР после распада СССР, тогда же она и стала наращивать свое присутствие в этом регионе. Новым толчком для развития торгово-экономического сотрудничества стала инициатива «Один пояс, один путь», целью которой стало достижение лидирующих позиций в мировом хозяйстве путем создания инфраструктуры для движения товаров и капитала китайского происхождения. Страны Средней Азии в данном проекте не только играют роль хаба, но также и роль ценного источника природных ресурсов, и главным партнером в регионе стал Казахстан. Совместные проекты в рамках инициативы положительно сказались на экономическом развитии региона.

Однако расширение сотрудничества с КНР привело также и к негативным последствиям. Во-первых, это чрезмерное доминирование Китая в товарообороте стран Средней Азии, зачастую носящий критический характер. Это также отрицательно влияет на диверсификацию экономик республик, поскольку Китай в основном инвестирует в энергетическую отрасль. Во-вторых, увеличивается также и культурное влияние Поднебесной, что увеличивает случаи проявления синофобии. Для решения первой проблемы странам Средней Азии необходимо также развивать сотрудничество с другими государствами. Для решения же второй проблемы Китаю необходимо скорректировать внешнеэкономическую политику, снизим экономическое давление на регион. Это положительно скажется как на торгово-экономическом сотрудничестве со странами Средней Азии, в частности, так и в общем на развитии проекта «Один пояс, один путь».

Список литературы

1. Peyrouse, S. China as an economic actor in Central Asia: between development and concerns / S. Peyrouse [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: https://www.uscc.gov/sites/default/files/Peyrouse%20Testimony_3.18.15.pdf. – Date of access: 02.03.2020.
2. Народная республика превращается в империю / Carnegie Endowment for International Peace [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: https://carnegieendowment.org/files/ProEtContra_58_58-69.pdf. – Дата доступа: 04.03.2020.
3. Belt and Road Initiative in Central Asia and the Caucasus / World Bank [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/03/11/belt-and-road-initiative-in-central-asia-and-the-caucasus. – Date of access: 04.03.2020.
4. China. Export and Import / OEC [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: https://oec.world/en/profile/country/chn/. – Date of access: 04.03.2020.

5. Vakulchuk, R. BRI in Central Asia: Overview of Chinese Projects. CADGAT Central Asia Data Gathering and Analysis Team. Central Asia Data Gathering and Analysis Team (CADGAT) / R. Vakulchuk, F. Aminjonov, I. Overland, D. Moldokanov [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/333673045_BRI_in_Central_Asia_Overview_of_Chinese_Projects . – Date of access: 03.03.2020.

6. Мягкая сила дракона: как Китай пытается завоевать влияние в Центральной Азии / Евразия Эксперт [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://eurasia.expert/myagkaya-sila-drakona-kak-kitay-pytaetsya-zavoevat-vliyanie-v-tsentralnoy-azii/. – Дата доступа: 04.03.2020.

7. Погромы в Казахстане покрывали госорганы / Независимая газета [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://www.ng.ru/cis/2020-02-09/1_7789_kazakhstan.html. – Дата доступа: 04.03.2020.

The current state of China's trade and economic relations with Central Asia countries is described. The investment activities of Chinese companies within the framework of the "One Belt, One Road" initiative are considered. Problems negatively affecting the further development of trade and economic relations have been identified.

Ван Синьди, магистрант специальности «Мировая экономика» Института магистерской подготовки Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: 1061707169@qq.com.

Научный руководитель – ***Ожигина Вера Владимировна,*** к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 340.1

П. С. Василец

ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА: ВИДЫ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

Проанализирована транспортная инфраструктура в целом, а также ее задачи и основные функции. Описаны преимущества и недостатки использования таких видов транспорта, как: автомобильный, железнодорожный, морской, воздушный, а также трубопроводный.

Транспортная инфраструктура – это совокупность всех видов транспорта и транспортных структур, деятельность которых направлена на создание благоприятных условий функционирования всех отраслей экономики, т.е. совокупность материально-технических систем транспорта, предназначенных для обеспечения экономической и неэкономической деятельности человека [1].

В состав транспортной инфраструктуры включаются такие подсистемы как: все виды транспорта, функционирующие в сфере обращения и внешний промышленный транспорт, включая линии электропередач и другие устройства, связанные с передачей и распределением электроэнергии; информационно-коммуникационная система, связь; система обеспечения производства материальными ресурсами; складское хозяйство, материально-техническое снабжение, заготовки, водоснабжение; инженерная инфраструктура, включая все виды инженерного обеспечения и городской транспорт [2].

К объектам транспортного комплекса обычно относят: транспорт, транспортная промышленность, учреждения и организации по подготовке кадров для транспорта, учреждения по проведению проектных и научно-исследовательских работ, ремонтные предприятия. Понятие «транспортная система» иногда отождествляется с понятием «транспортная инфраструктура», но чаще определяется как более широкое понятие, включающее в себя «транспортную инфраструктуру» (рисунок 1).

Рисунок 1 – Соотношение понятий транспортный комплекс, транспортная система и транспортная инфраструктура

Источник: [3]

В отличие от транспортной инфраструктуры, транспортная система напрямую связана с деятельностью экономики страны в целом. Транспортная система – это не только

сеть путей сообщения (то есть транспортная инфраструктура), но и техническая, и управленческая часть. Однако ключевую роль в создании единого транспортного комплекса страны играет развитие транспортной инфраструктуры.

Составляющие транспортной системы могут быть различны, транспорт может принадлежать как государству, так и определенным частным лицам [3].

Инфраструктуру в экономической науке можно разделить на **2 группы**: *производственную (транспортную) и непроизводственную (социальную)*. К транспортной можно отнести отрасли, напрямую связанные с материальным производством: автомагистрали, трубопроводы, канализации и многие другие. К непроизводственной группе относят отрасли, непосредственно связанные с процессом производства, такие как здравоохранение, квалификация и подготовка персонала, образование и прочие.

Объекты транспортной инфраструктуры включают в себя железнодорожные, трамвайные и внутренние водные пути, контактные линии, автомобильные дороги, тоннели, эстакады, мосты, вокзалы, железнодорожные и автобусные станции, метрополитены, аэродромы и аэропорты, объекты систем связи, навигации и управления движением транспортных средств, а также иные обеспечивающие функционирование транспортного комплекса здания, сооружения, устройства и оборудование. К транспортным средствам относятся воздушные суда, железнодорожный подвижной состав, суда, используемые в целях торгового мореплавания или судоходства, подвижной состав автомобильного и электрического городского наземного пассажирского транспорта [4].

Географические аспекты исследования транспортной инфраструктуры особенно важны в силу выраженной территориальности ее развития и функционирования. Территориальный аспект развития производственной инфраструктуры заключается в специфическом характере размещения и пространственной организации ее материально-технической базы. Он обусловлен как ролью, местом и функциями отраслей инфраструктуры в территориальной структуре хозяйства, так и их технико-экономическими особенностями.

Выделение производственной инфраструктуры в группу относительно обособленных отраслей связано с резкой интенсификацией территориального разделения труда, что подняло на совершенно новую ступень проблему объединения пространственно-разобщенных элементов воспроизводственного процесса.

Как одна из четырех подсистем территориальной структуры хозяйства, производственная инфраструктура выполняет уникальную функцию в ее формировании. Она

обеспечивает обмен, служит материальной базой осуществления пространственных экономических связей, связующим звеном между прочими компонентами территориальной структуры, обеспечивает сохранение созданного производственного потенциала и продукции, что в конечном счете равнозначно ее увеличению.

Развитая производственная инфраструктура обусловливает вовлечение в сферу материального производства производительных сил новых районов, повышение территориальной и социальной мобильности населения. Поэтому она выступает как фактор, организующий экономическое пространство, обеспечивающий дальнейшую реализацию географического разделения труда.

Без определенного уровня развития инфраструктуры невозможно или затруднено освоение и заселение необжитых территорий. Но уже экономически развитая инфраструктура создает эффект обратной связи, привлекая на данную территорию новые предприятия, расширяя пределы эксплуатации природных ресурсов, развития обрабатывающей промышленности, придавая важный импульс притоку населения.

Транспорт – совокупность средств, предназначенных для перемещения людей, грузов, сигналов и информации из одного места в другое. Нередко под термином «транспорт» подразумевают всю совокупность инфраструктуры, управления, транспортных средств и транспортных предприятий, составляющие транспортную систему, либо отрасль экономики. Территория. Сегодня инфраструктурные проблемы существуют для всех видов транспорта, при этом нерешенность проблемы для одного вида транспорта создает дополнительные трудности для других [5].

Транспорт является материальным носителем между районами, отраслями, предприятиями. Без системы транспорта невозможно специализация районов, а также их комплексное развитие. Транспортный фактор оказывает влияние на размещение производства, без его учета нельзя достичь рационального размещения производительных сил. При размещении производства учитывается потребность в перевозках, масса исходных материалов готовой продукции, их транспортабельность, обеспеченность транспортными путями, их пропускная способность и т.д.

В зависимости от влияния этих составляющих и размещаются предприятия. Грамотно запланированные перевозки влияют на успешность отдельных предприятий, районов, а также страны в целом. Немалую роль транспорт играет и в разрешении социально-экономических проблем. Обеспеченность территории хорошо развитой транспортной системой служит одним из важных факторов привлечения населения и производства, является важным преимуществом для размещения производительных сил и дает интеграционный эффект.

Специфика транспорта как сферы экономики заключается в том, что он сам не производит продукцию, а только участвует в ее создании, обеспечивая производство сырьем, материалами, оборудованием и доставляя готовую продукцию потребителю. Транспортные издержки включаются в себестоимость продукции. По некоторым отраслям промышленности транспортные издержки очень значительны. Транспортный фактор имеет особо огромное значение в нашей стране с ее огромной территорией и неравномерным размещением ресурсов, населения и основных производственных фондов. Транспорт создает условия для формирования местного и общегосударственного рынка.

В современных условиях роль рационализации транспорта существенно возрастает. С одной стороны, от транспортного фактора зависит эффективность работы предприятия, что в условиях рынка напрямую связано с его жизнеспособностью, а с другой стороны, сам рынок подразумевает обмен товарами и услугами, что без транспорта невозможно, следовательно, невозможен и сам рынок. Поэтому транспорт является важнейшей составной частью рыночной инфраструктуры.

Основными видами транспорта являются: *железнодорожный, автомобильный, авиационный, трубопроводный, морской и внутренний водный*. По назначению выделяют две основные группы транспорта. Транспорт общего пользования – отрасль народного хозяйства, которая удовлетворяет потребности всех отраслей народного хозяйства и населения в перевозках грузов и пассажиров. Транспорт общего пользования обслуживает сферу обращения и население. Его часто называют магистральным (магистраль – основная, главная линия в какой-нибудь системе, в данном случае, в системе путей сообщения).

Понятие транспорта общего пользования охватывает железнодорожный транспорт, водный транспорт (морской и речной), автомобильный, воздушный транспорт и транспорт трубопроводный. Транспорт не общего пользования – внутрипроизводственный транспорт, а также транспортные средства всех видов, принадлежащие не транспортным организациям [6].

Все разновидности транспорта имеют свои плюсы и минусы, а также свои особенности, исходя из которых выбирается использование того или иного вида:

Автомобильный транспорт. Он очень практичен и используется для поездок на короткие расстояния. Главным преимуществом автомобильного транспорта является высокая маневренность. С помощью автомобилей товары могут доставляться «от дверей до дверей» в нужное время. Этот вид транспорта обеспечивает регулярность поставки, а также возможность поставки малыми партиями. Требования к упаковке товара являются наименее жесткими, по сравнению с другими видами транспорта.

Главным недостатком автомобильного транспорта является сравнительно высокая себестоимость перевозок, плата за которые как правило взимается по максимальной грузоподъемности автомобиля. К другим недостаткам этого вида транспорта относят также срочность разгрузки, возможность хищения груза и угона автотранспорта, сравнительно малую грузоподъемность, большое количество дорожно-транспортных происшествий. Автомобильный транспорт влияет весьма неблагоприятно на природу, поэтому его применение ограничивается в некоторых случаях.

Железнодорожный транспорт. Этот вид транспорта отлично приспособлен к различным погодным условиям, при перевозке различного рода грузов, а также обеспечивает возможность относительно быстрой доставки товаров на дальние расстояния. Перевозки регулярны. Здесь можно эффективно организовать выполнение погрузочно-разгрузочных работ. Относительно главным преимуществом железнодорожного транспорта является сравнительно низкая себестоимость, а также наличие скидок.

Главными недостатками этого вида транспорта являются небольшое количество перевозчиков, а также невозможность доставки груза в отдельные места или населенные пункты, куда не проложены железнодорожные пути. В таком случае целесообразно использовать автомобильный вид транспорта.

Морской транспорт - самый крупный перевозчик в международных поставках грузов. Его отличительными чертами являются: относительно дешевые тарифы на грузы, а также довольно высокая провозная способность. К основным минусам данного вида транспорта можно отнести малую скорость передвижения, жесткие требования к упаковке и таре, закреплению грузов, малую частоту отправок. Морской транспорт в большой мере зависит от метеоусловий и навигационных условий.

Воздушный транспорт. Основные преимущества – наивысшая скорость, возможность достижения отдаленных районов, высокая сохранность грузов. К недостаткам относят высокие грузовые тарифы и зависимость от метеоусловий, которая снижает надежность соблюдения графика поставки.

Трубопроводный транспорт. Обеспечивает низкую себестоимость при высокой пропускной способности. Степень сохранности грузов на этом виде транспорта высока.

Недостатком трубопроводного транспорта является узкая номенклатура подлежащих транспортировке грузов (жидкости, газы, эмульсии) [7].

Развитие транспортной инфраструктуры напрямую зависит от особенностей территории, где она расположена. Отраслевой состав инфраструктуры соответствует производственной специализации района, производственной и территориальной структуре хозяйства.

Территориальные уровни транспортной инфраструктуры (магистральная общегосударственная, региональная, местная) отражают по существу масштаб размещения производительных сил, хозяйственную структуру обслуживаемой ею территории. Динамичность более подвижной составляющей инфраструктуры вызывается внешними воздействиями – потребностями общества: необходимостью увеличивать пропускную способность транспорта, увеличивать дальность поездок, что реализуется развитием подвижного состава и вводом новой техники.

Поэтому развитие транспортной сети как передатчика связи, как правило, отстает от развития подвижного состава как носителя передвижения. Именно появление автомобиля и скоростных видов общественного транспорта привели к расширению городского пространства. В настоящее время особое значение приобретают вопросы развития транспортной инфраструктуры в научно-теоретическом и практическом плане по следующим причинам.

Объективный ход хозяйственного развития по пути интеграции хозяйства, кооперирование; создание хозяйственных комплексов. Проблема овеществленных связей, устанавливающихся на всех уровнях, сводится, по существу, к проблеме инфраструктуры, к ее территориальной организации, осуществляющей циркуляцию вещества, энергии и информации на территории.

Мобильность экономики, ее способность быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка возможны только при организационном обособлении и формировании особых, самостоятельных отраслей инфраструктуры, что и обеспечивает необходимый, принципиально более высокий уровень качества вспомогательных и обслуживающих работ. Повышение роли транспортной инфраструктуры на современном этапе связано с повышением требований разнообразной клиентуры к качеству инфраструктурной обеспеченности, происходит известная дифференциация и специализация услуг, усиливается «адресность» инфраструктурного обеспечения.

Транспорт относительно дешевеет, что влияет на усиление «мобильности» размещения производства, большую динамичность систем расселения, расширение и углубление межрайонного разделения труда. В среднем по промышленно развитым странам транспортная составляющая в цене внешнеторговых грузов равна 12% и продолжает медленно снижаться. С использованием достижений научно-технической революции инфраструктурные отрасли, и прежде всего транспорт, все в большей степени адаптируются к новым требованиям производства, вытекающим из характерных для него процессов специализации, концентрации, кооперировании, углубления территориального разделения труда.

Среди составляющих такой адаптации фактор себестоимости функционирования этих отраслей, игравший до недавнего времени решающую роль, уступает теперь место показателям качества инфраструктурных услуг – надежности, регулярности, ритмичности, скорости, безопасности связей, а также стремлению изменить соотношение живого и овеществленного труда в пользу последнего, т.е. снизить трудоемкость функционирования инфраструктуры.

Исследование этого круга проблем требует широкого междисциплинарного системного подхода, что связано со значительным усилением интегрирующей роли транспорта как

мощного фактора ускорения экономического и социального развития стран и регионов, мирового хозяйства в целом [8].

Список литературы

1. Транспортная инфруктура раст [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.investments. academic.ru – Дата доступа:14.03.2020
2. Единая транспортная система: учебник. для вузов / В.Г. Галабурда [и др.]; под ред. В.Г. Галабурды. – 2-е изд. с измен, и дополн. – М.: Транспорт, 2001. – 303 с.
3. Транспортная логистика в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185854/2/Транспортная%20логистика – Дата доступа:14.03.2020
4. Альметова, З.В. Закономерности формирования транзитного потенциала: научная монография: З.В. Альметова, Н.К. Горяев, О.Н. Ларин. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 188 с.
5. Аксенов, И.Я. Единая транспортная система: И.Я. Аксенов. – М.: Транспорт, 1980. – 382 с.
6. Единая транспортная система: учеб. для вузов / В.Г. Галабурда, В.А. Персианов, А.А. Тимошин и др.; Под ред. В.Г. Галабурды. – 2-е изд. с измен, и дополн. – М.: Транспорт, 2001. – 303
7. Аксенов, И.Я. Единая транспортная система: И.Я. Аксенов. – М.: Транспорт, 1980. – 382 с.
8. Транспортная инфраструктура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000526377&dtype=F&etype=.pdf. – Дата доступа: 13.03.2020

The transport infrastructure as a whole, as well as its tasks and main functions, are analyzed. The advantages and disadvantages of using such modes of transport as: automobile, rail, sea, air, as well as pipeline are described.

Василец Павел Сергеевич, студент 3 курса специальности «Логистика» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: vasilec.pasha@mail.ru

Научный руководитель – ***Кочурко Ольга Александпровна,*** старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

УДК 336.71

К. Д. Давыденко

НЕОБАНКИНГ КАК ЦИФРОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

Исследована мировая практика внедрения необанкинга. Определены преимущества, недостатки и отличительные особенности необанков. По авторской системе показателей проведен анализ развития и построен рейтинг зарубежных и российских необанков, позволяющий обосновать изучение передового опыта цифровой трансформации банковского бизнеса как на национальном, так и на мировом уровнях экономики.

Разработка и внедрение финтех-инноваций является одним из ключевых факторов совершенствования бизнеса, обеспечения конкурентных преимуществ и формирования инвестиционной привлекательности банков, приоритетом государственной политики [1]. Размещение иностранного капитала в стране способствует внедрению в экономику новых технологий, более прогрессивных методов организации деятельности, обеспечивает прямой выход банков на мировые рынки и развитие международного банковского бизнеса (МББ).

Цифровая трансформация, глобализация и интеграция финансовых рынков обосновала необходимость изучить передовой опыт разработки *новых моделей цифрового банкинга (необанкинга)*: цифровой банковский бренд; банк с цифровыми каналами, цифровой филиал банка, полностью цифровой банк [2; 3], позволяющих сократить затраты, оптимизировать бизнес-процессы банка, организовать персонализированный подход к предоставлению услуг, расширить дистанционное взаимодействие необанков и их клиентов в любое время в любом месте посредством современных цифровых технологий, что обусловило актуальность темы исследования.

Необанк представляет собой инновационный цифровой банк, созданный без фактических отделений и функционирующий в виртуальном пространстве, оказывающий услуги комплексного банковского обслуживания в онлайн-режиме с любых мобильных устройств и персональных компьютеров с целью своевременного удовлетворения повседневных финансовых и информационных потребностей клиентов и повышения эффективности банковской деятельности [4].

Проведенный системный анализ информационно-аналитических отчетов и публикаций по развитию необанков [5; 6] позволил определить их *преимущества* (минимизация затрат; выгодные тарифы; рост клиентской базы; более лёгкое утверждение кредита; сосредоточение на кредитовании малого бизнеса) и *недостатки* (высокий риск кредитного портфеля; отсутствие филиалов; отсутствие страхования вкладов; недостаточность законов в сфере защиты прав клиентов). В процессе исследования выявлены *отличительные особенности необанков*: полностью цифровая инфраструктура, низкий уровень комиссий и более высокий уровень клиентского обслуживания и поддержки [3; 4].

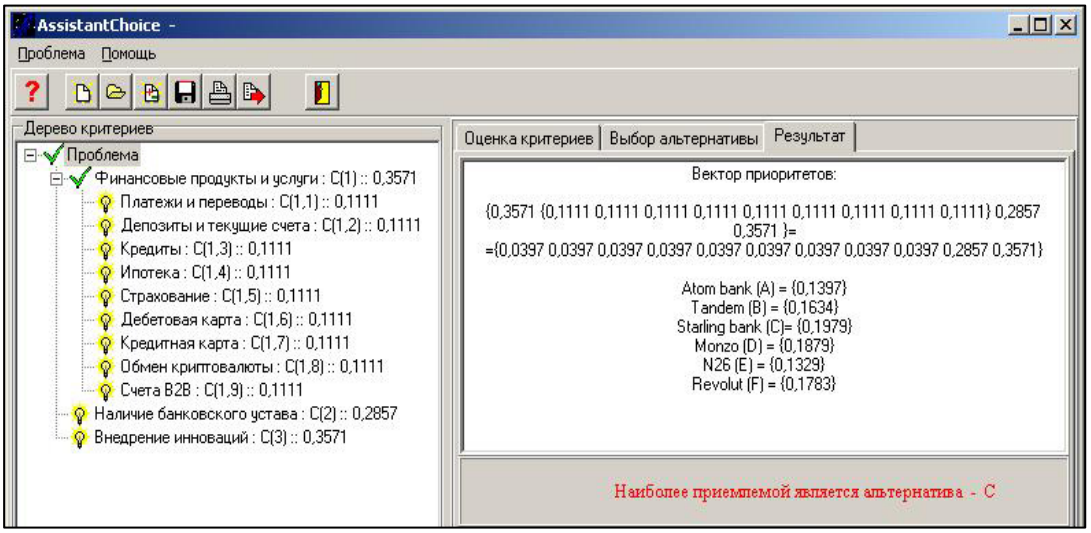
Для анализа развития зарубежных и российских необанков построена *оригинальная авторская система показателей*, характеризующая финансовые продукты и услуги, наличие банковского устава, а также перспективные направления развития необанков (расширение рынка и внедрение инноваций). Результаты мониторинга информационных ресурсов и сопоставления показателей развития зарубежных и российских необанков представлены на рисунке 1.

Показатель	ЗАРУБЕЖНЫЕ НЕОБАНКИ					
	Atom bank	TANDEM	STARLING BANK	monzo	N26	Revolut
Финансовые продукты и услуги						
Платежи и переводы	√	√	×	√	√	√
Депозиты и текущие счета	×	×	√	√	√	√
Кредиты	√	×	×	×	√	×
Ипотека	√	×	×	×	×	×
Страхование	×	√	√	×	√	√
Дебетовая карта	√	√	√	√	√	√
Кредитная карта	×	√	×	×	×	×
Обмен криптовалюты	×	×	×	×	×	√
Счета B2B	√	×	√	×	√	√
Лицензия						
Устав банка	√	√	√	√	√	√
Перспективные направления развития						
Расширение рынка	Германия	×	×	США	США, Велико-британия	США, Швеция
Инновации	×	×	Разработка API-платформы	Переход на текущие счета	×	Кошельки для криптовалют
Показатель	**РОССИЙСКИЕ НЕОБАНКИ**					
	Тинькофф Банк	МодульБанк	точка банк для предпринимателей	talkbank	Рокетбанк	Яндекс
Финансовые продукты и услуги						
Платежи и переводы	√	√	×	√	√	√
Депозиты и текущие счета	√	√	√	×	√	×
Кредиты	√	√	√	×	×	×
Ипотека	√	×	×	×	×	×
Страхование	√	×	×	×	√	×
Дебетовая карта	√	√	√	√	√	√
Кредитная карта	√	√	√	×	×	×
Обмен криптовалюты	√	×	×	×	×	×
Счета B2B	√	√	√	×	×	×
Лицензия						
Устав банка	√	√	×	√	×	×
Перспективные направления развития						
Расширение рынка	×	×	×	Беларусь	×	Беларусь
Инновации	Система распознавания лиц банкоматами	Онлайн-касса с эквайрингом	×	Внедрение «Алисы»	×	Сервис финансовой аналитики

Рисунок 1 – Сравнительная характеристика показателей развития зарубежных и российских необанков.

Источник: [2]

На основе сформированной системы показателей и их значений (рисунок 1), а также применения системы поддержки принятия решений Assistant Choice (рисунок 2) выполнена оценка конкурентоспособности и построен рейтинг зарубежных и российских необанков, позволяющий обосновать необходимость изучения передового опыта развития цифровых банков для МББ.



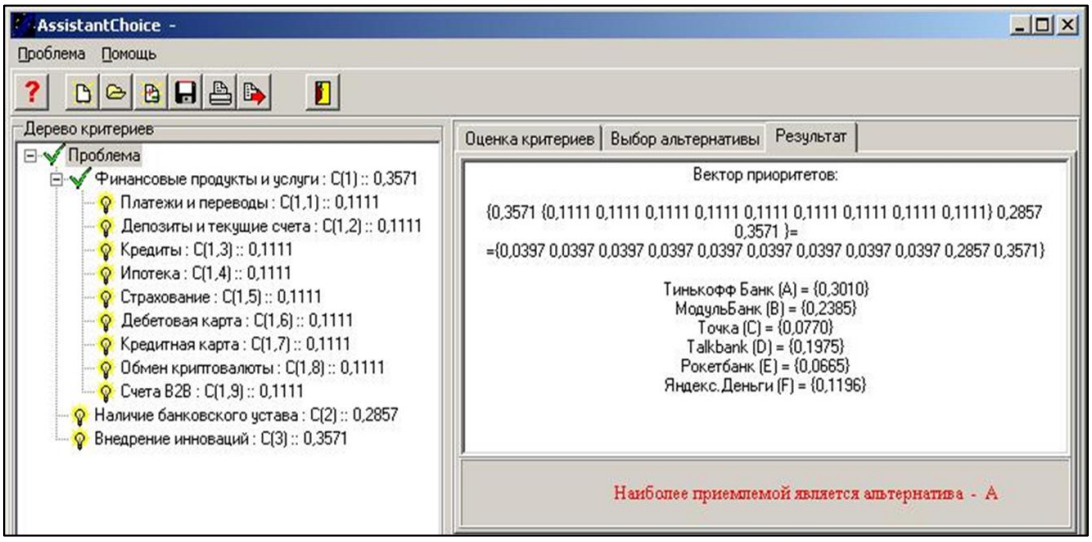


Рисунок 2 – Применение СППР для построения рейтинга зарубежных и российских необанков.

Источник: собственная разработка на основе [2]

Анализ конкурентных позиций необанков (рисунок 2) показал, что в ТОП-3 зарубежных необанков входят Starling bank, Monzo и Revolut, в ТОП-3 российских необанков входят Тинькофф Банк, Модульбанк и Talkbank. По нашим оценкам лидером по развитию необанкинга является Тинькофф Банк, чей опыт развития, в т.ч. развития МББ [7], целесообразно изучить и внедрить в банковской деятельности Республики Беларусь.

Следует отметить, что многие российские банки стремятся выйти на зарубежные рынки, в т.ч. и на рынок Республики Беларусь. Согласно результатам исследования

Bloomchain, по итогам 2017 г. крупные российские банки Сбербанк, ВТБ, Альфа-банк и Райффайзенбанк ежегодно увеличивают бюджет на технологическую трансформацию (рисунок 3), что соответственно положительно влияет на повышение конкурентоспособности данных банков как в Российской Федерации, так и в ближнем зарубежье.

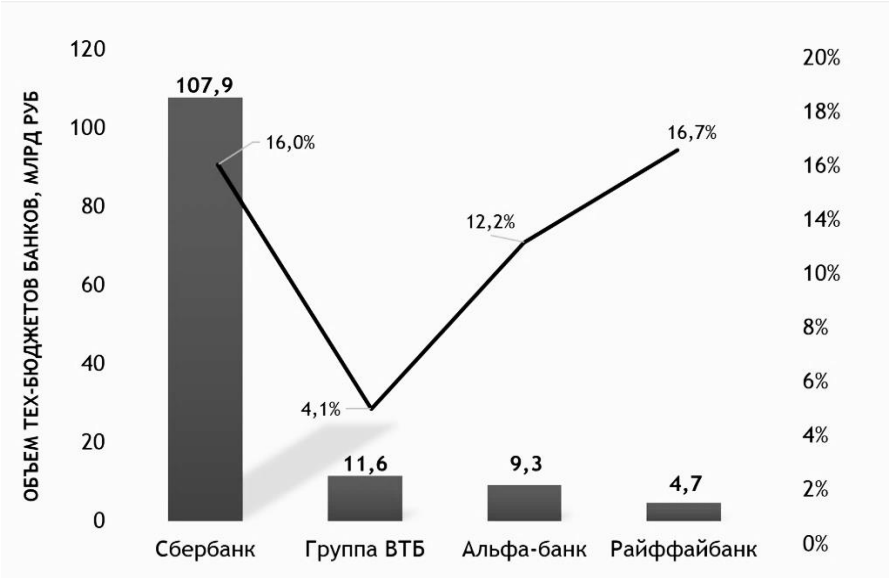


Рисунок 3 – Соотношение технических бюджетов (млрд рос. руб.) и операционных расходов (%) банков.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [8]

По нашим расчетам, выполненным в рамках научного проекта СНИЛ «ITE-skills» на тему «Банк будущего: цифровые технологии информационной безопасности» в Республике Беларусь лидирующие позиции среди цифровых белорусских банков занимают банки с российским капиталом: Альфа-банк и БПС-Сбербанк, что подтверждает важность применения передового опыта зарубежных (российских) банков по построению необанкинга и развитию МББ.

Практическая и экономическая значимость полученных результатов заключается в возможности их использования в практической деятельности банков при планировании ключевых показателей развития и обосновании решений по повышению рыночной привлекательности и управлению конкурентоспособностью; при разработке государственной политики по выбору стратегических направлений развития цифрового банкинга и обеспечению конкурентных преимуществ финансового рынка на национальном и мировом уровнях. Социальная значимость результатов исследования проявляется при выборе клиентами более удобной формы обслуживания; при подготовке высококвалифицированных специалистов в финансовой и банковской сферах.

Полученные результаты обладают научной новизной, состоящей в развитии теоретических аспектов необанкинга, а также в применении СППР для построения рейтинга цифровых банков по сформированной гибкой оригинальной системе показателей и обоснования необходимости изучения передового опыта для повышения конкурентоспособности банков и эффективности развития международного банковского бизнеса.

Список литературы

1. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016-2020 годы // Национальный банк Республики Беларусь. 2000-2019. Режим доступа URL: http://www.nbrb.by/Legislation/documents/ DigitalBankingStrategy2016. pdf. Дата доступа: 30.03.2020.

2. Забродская, К.А. Необанкинг как современное направление цифровой трансформации банковских услуг / К.А. Забродская, К.Д. Давыденко // Развитие бизнеса и финансового рынка в условиях цифровизации экономики: материалы Международной научно-практической конференции, ноябрь 2019 г., Волгоград / Волгоградский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; Под общ. ред. А.Н. Бурова. – Волгоград: Сфера, 2020. – 280 С.

3. Давыденко, К.Д. Цифровой банк: состояние и направления развития / К.Д. Давыденко, Е.Д. Панкевич, Г.В. Садовская, Д.В. Милош // НИРС БГЭУ: сб. науч. ст. – Минск : БГЭУ, 2020. – Вып. 9. – С.221-226.

4. Давыденко, К.Д. Необанкинг – современный тренд развития финансового рынка / К.Д. Давыденко // Бизнес. Инновации. Экономика: материалы науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых Ин-та бизнеса БГУ, Минск, 19 апр. 2019 г. [Электронный ресурс] / Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019 – 49-53 с.

5. Fintech Guide 2018 // Businessviews. Режим доступа URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-fintech-guide-2018-eng.pdf. Дата обращения: 30.03.2020.

6. Локтионова, О. С. Зарождение и перспективы развития необанкинга // НОО Профессиональная наука. 2014-2019. URL: http://scipro.ru/conf/01-10-012018. (дата обращения: 30.03.2020).

7. Группа «Тинькофф» выходит на европейский рынок // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/02/06/822398-tinkoff. (дата обращения 30.03.2020)

8. Финтех в России 2018: в поисках нового рынка. // BloomChain Research. URL: https://bloomchain.ru/Fintech_in_Russia_2018.pdf. Дата обращения: 30.03.2020.

The article investigates the world practice of introducing neobanking. Determined the advantages, disadvantages and distinctive features of neobanks. Based on the author's system of indicators, an analysis of development is carried out and a rating of foreign and Russian neobanks is built, which allows substantiating the study of best practices in the digital transformation of the banking business at both the national and global levels of the economy.

Давыденко Катерина Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета финансов и банковского дела Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: dkd015@yandex.by.

Научный руководитель – ***Забродская Кристина Адамовна,*** доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий факультета цифровой экономики Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 339

А. Г. Жибуль

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Проанализированы подходы отечественных и зарубежных авторов к определению понятия «розничная торговля». Исследована правовая база осуществления розничной торговли в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны. Ее состояние и развитие оказывают непосредственное влияние на уровень жизни населения, а также на развитие и производство товаров народного потребления и оказание услуг населению.

Розничная торговля играет важную роль в экономике страны и является завершающим этапом процесса обращения товаров. Посредством розничной торговли происходит рыночное соглашение покупательского спроса и предложения товаров народного потребления. Будучи основным источником поступления денежных средств, торговля содействует формированию основ финансовой безопасности и стабильности государства. От состояния розничной торговли зависят многие макроэкономические показатели: покупательская способность населения, розничный товарооборот, валовой внутренний продукт. По сути, розничная торговля является системообразующим экономическим фактором, вокруг которого выстраиваются процессы создания материальных благ в масштабах страны.

В специальной экономической литературе существует большое количество определений понятия «розничная торговля». Взгляды на понятие «розничная торговля» во многом схожи в интерпретации отечественных и российских авторов.

Как отмечает Е.А. Голиков, термин «розничная торговля» в русском языке происходит от слова «рознить» (разделять, отделять часть от целого), в переводе с английского retailtrade – малый бизнес, с французского retailer – дробить, разрезать. По этой причине розничную торговля в последнее время часто называют ритейлингом. Таким образом, розничная торговля подразумевает продажу чего-либо небольшими частями [1, с. 153].

Как отмечают М. Леви, Б.Вейтц, розничная торговля представляет собой совокупность разных видов предпринимательской деятельности, которая увеличивает ценность товаров и услуг, которые реализуются покупателям и предназначены для семейного или личного пользования [2, с. 181].

По мнению А.М. Журавлевой, розничная торговля – это товарообменный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей населения путем свободной реализации товарной продукции и услуг, на которые имеется спрос со стороны покупателей [3, с. 44].

А.И. Гребнев отмечает, что розничная торговля – это прямая продажа (передача товара покупателю за определенную плату). Розничная торговля представляет собой самый древний, наиболее распространенный и понятный вид продажи товара покупателю. Ее характерная особенность состоит в том, что одно из принимающих участие в розничной торговле лиц, является конечным потребителем товара [4, с. 43].

По мнению Г.Г. Иванова, розничная продажа – акт обмена денег на товар, который выгоден для участвующих в этом обмене сторон (продавца и покупателя). Покупатель при таком обмене желает получить необходимый для него товар или услугу надлежащего качества, а продавец – прибыль. В ходе совершения данного акта купли-продажи покупатель получает кроме приобретенного товара также психологическое удовлетворение от совершенной покупки [5, с. 97].

С.В. Сысоева отмечает, что розничная торговля – это продажа товаров и услуг потребителям с целью домашнего или личного пользования ими, которое не связано с осуществлением предпринимательской деятельности потребителями этих товаров и услуг. Иначе говоря, розничная торговля – это реализация товаров и услуг конечным потребителям в обмен на денежные средства, без дальнейшей перепродажи этих товаров и услуг [6, с. 117].

Таким образом, все авторы выражают в целом схожее мнение: розничная торговля – это процесс приобретения товаров с целью личного или домашнего потребления.

Рассмотрим толкование понятия «розничная торговля» в законодательстве Республики Беларусь и Российской Федерации.

В соответствии с п. 22 ст. 1 Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 23-З (в ред. от 16.07.2016 г.) «О государственном регулировании торговли и общественного питания в

Республике Беларусь», розничная торговля представляет собой вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров с целью личного, семейного, домашнего и прочего подобного использования, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, если иное не предусматривается законодательством Республики Беларусь [7].

Согласно п. 3 ст. 2 Закона Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381- ФЗ (в ред. от 25.12.2018 г.) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», розничная торговля – вид торговой деятельности, который связан с приобретением и реализацией товаров для использования их в личных, семейных, домашних и других целях, которые не связаны с осуществлением предпринимательской деятельности [8].

Таким образом, в законодательстве Республики Беларусь и Российской Федерации также даны схожие определения понятия «розничная торговля», в которых акцент сделан на то, что розничная торговля – это деятельность связанная с куплей-продажей товаров и услуг для личного потребления, т.е. без их дальнейшей перепродажи с целью получения доходов.

Правовой аспект розничной торговли как вида деятельности как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, заключается в договорном характере. Согласно статье 492 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору розничной купли-продажи продавец, который осуществляет предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу (поштучно либо в небольшом объеме или количестве), обязан передать покупателю товар, который предназначен для личного, семейного, домашнего или другого пользования, которое не связано с осуществлением предпринимательской деятельности. Покупать, в свою очередь, обязан принять товар и оплатить его по цене, установленной продавцом.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, розничная торговля представляет собой отношения, которые возникают между продавцом и покупателем в ходе передачи и оплаты товара или услуги.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавцов в получении дохода и интересы потребителей, которые выражаются в стремлении получить товары и услуги высокого качества.

Алгоритм процесса производства и реализации товаров состоит в следующем: предприятия-производители производят разнообразную продукцию и продают ее предприятиям, которые осуществляют оптовую и розничную торговлю, оптовые организации реализуют товары розничным торговым организациям, а розничные – конечным потребителям.

Содержание розничной торговли отражены в ее функциях, которые определяются непосредственным контактом с конечными потребителями реализуемой продукции и к которым можно отнести:

- удовлетворение покупателей в товарах и услугах;
- доведение товаров до конечных потребителей (покупателей) на основе организации их перемещения и подачи в торговые объекты;
- поддержание равновесия (баланса) между рыночным предложением и покупательским спросом;
- оказание влияния на производителей с тем, чтобы расширить ассортимент и увеличить объем товарной продукции на рынке;
- совершенствование торгово-технологических процессов и улучшение качества обслуживания покупателей.

Розничная торговля является той сферой, которая дает ориентиры предприятиям-производителям максимально учитывать покупательские запросы населения. Основу функционирования розничной торговли составляет концепция возможности индивидуального выбора покупателей, основным принципом которой является соблюдение приоритета интересов покупателей. Именно поэтому розничная торговля является социальным воплощением качества жизни общества.

Сущность розничной торговли в современных условиях заключается и в том, чтобы сделать товары или услуги более доступными для потребителя. В настоящее время отношения между продавцами и покупателями стали боле свободными, но это не дает возможность утверждать, что любой потребитель может полностью удовлетворить быстро и легко свои запросы и потребности. В настоящее время наблюдается существенная разница между ценой товара и его качественными характеристиками, что негативно отражается на удовлетворении покупательского спроса. В розничной торговле часто встречаются ситуации, когда при низкой цене покупатели получают товары или услуги низкого качества, и наоборот. В результате потребители, имеющие невысокий уровень доходов, не имеют возможности удовлетворить свои покупательские потребности в нужных качественных товарах, а вынуждены довольствоваться купленными по приемлемым для них ценам товарами. Поэтому в настоящее время важнейшей задачей розничной торговли является нахождение баланса между качеством и ценой с целью удовлетворения потребностей всех покупателей, чтобы возможность покупать товары и услуги хорошего качества имел каждый человек.

Розничная торговля имеет важное экономическое и социальное значение. Экономическое значение розничной торговли также состоит в том, что она создает условия для ускорения движения и реализации товарной продукции, а также сохранения ее количества и качества на всем пути ее движения от производителя к покупателю. Экономический аспект розничной торговли проявляется также в величине совокупного общественного продукта и национального дохода страны.

Социальное значение розничной торговли заключается в удовлетворении материальных, бытовых и социальных потребностей населения, повышении уровня жизни общества, создании благоприятных условий для развития как отдельного человека. Так и всего общества в целом.

Можно также утверждать, что социальный фактор розничной торговли проявляется также в наличии и величине свободного времени граждан. Сокращение времени на приобретение товаров народного потребления, приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, повышения производительности труда, эффективности общественного производства.

В качестве экономического базиса своего существования розничная торговля предполагает торговую наценку или маржу, которая представляет собой разность между ценой закупки товара и ценой его реализации, т.е. розничной ценой.

Розничная продажа товаров является завершающим этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. От того, насколько своевременно и оперативно выполняются коммерческие операции по организации розничных продаж, зависит эффективность работы торговых объектов, стабильное и бесперебойное обеспечение товарами розничной торговой сети [9, с. 57].

Торговая наценка составляет основной доход розничных торговых предприятий в процессе реализации товаров населению. При продаже продовольственных товаров торговая наценка существенно ниже, чем при продаже непродовольственных товаров.

Розничная торговля как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации является одной из важнейших отраслей народного хозяйства.

В современных рыночных условиях розничная торговля Республики Беларусь и Российской Федерации ориентируется на развитие розничных торговых процессов в странах с развитой рыночной экономикой, в которых интенсивно внедряются самые современные достижения науки и техники, сосредотачиваются значительные трудовые ресурсы и финансовые капиталы [10, с. 152].

Таким образом, розничная торговля представляет собой коммерческую деятельность, связанную с приобретением и реализацией товаров населению для личного пользования, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности.

Сущность и содержание розничной торговли отражены в ее функциях, к которым можно отнести: удовлетворение покупателей в товарах и услугах; доведение товаров до конечных потребителей на основе организации их перемещения и подачи в торговые объекты; поддержание баланса между рыночным предложением и покупательским спросом; оказание влияния на производителей с тем, чтобы расширить ассортимент и увеличить объем товарной продукции на рынке; совершенствование торгово-технологических процессов и улучшение качества обслуживания покупателей и др.

Розничные торговые предприятия осуществляют реализацию товаров непосредственно населению, т.е. физическим лицам, использую специфические способы, формы и методы розничной продажи.

Формы и методы розничной продажи – это совокупность приемов и способов, при помощи которых розничные торговые предприятия осуществляют реализацию товаров населению.

Как уже отмечалось ранее, розничная торговля как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации является одной из важнейших отраслей народного хозяйства.

Согласно п. 1 Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 28 июня 2019 г. № 56 «О классификации форм розничной торговли», под формой розничной торговли понимается способ организации торгово-технологического процесса в зависимости от вида торгового объекта, приемов и способов, при помощи которых осуществляется розничная продажа товаров населению.

В Республике Беларусь розничная торговля осуществляется в следующих формах: комиссионная торговля, розничная торговля, розничная торговля, торговля без (вне) торговых объектов, торговля по образцам, развозная торговля, разносная торговля, торговля на ярмарках, торговля на аукционах, торговля на рынках.

Все вышерассмотренные формы розничной торговли также применяются и на территории Российской Федерации.

В розничной торговле как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации применяют следующие методы реализации товаров: самообслуживание, традиционное обслуживание, индивидуальное обслуживание, продажа товаров по образцам, продажа товаров по предварительным заказам, продажа товаров с открытой выкладкой. Проведенное исследование позволило выявить сходство в подходах к определению сущности розничной торговли, как в научной среде, так и в законодательстве Республики Беларусь и Российской Федерации, что способствует развитию международных отношений.

Список литературы

1. Голиков, Е. А. Розничная торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – М. : Экзамен, 2014. – 352 с.
2. Леви, М. Основы розничной торговли : пер. с англ. / М. Леви, Б. Вейтц. – М. : Экономика, 2009. – 483 с.
3. Журавлева, А. М. Развитие розничной торговли в современных условиях: особенности, проблемы и перспективы / А. М. Журавлева // Маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 44-47.
4. Гребнев, А. И. Совершенствование управления розничной торговлей / А. И. Гребнев. – М. : Экономика. – 127 с.
5. Иванов, Г. Г. Организация коммерческой деятельности: учебник / Г. Г. Иванов. – М.: Академия, 2017. – 272 с.
6. Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в розничной торговле. Категорийный менеджмент: учеб.пособие / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
7. О государственном регулировании торговли и общественного питания [Электронный ресурс].: Закон Республики Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-З : в ред. ЗаконовРесп. Беларусь от

13.07.2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

8. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный конституц. закон, 28 дек. 2009 г., № 381-ФЗ : в ред. Федер. конституц. закона от 25.12.2018 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2019.

9. Семенчук, А. В. Прогнозирование развития розничной сети / А. В. Семенчук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2015. – № 4. – С. 57–62

10. Кондратьева, К. А. Состояние и перспективы развития розничной торговли в России / К. А. Кондратьева // Молодой ученый. – 2018. – № 50. – С.150-153.

The article discusses the approaches of various authors to the definition of retail. The similarities in approaches to determining the nature of retail are investigated and identified.

Жибуль Анна Геннадиевна, магистрантка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: annazhibul@mail.ru.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Bubeshko@tut.by.

УДК 339.5

Д. С. Клименкова

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОВАРНЫХ БИРЖ

Проанализирована современная роль и особенности функционирования международных товарных бирж. Исследованы тенденции развития биржевой деятельности и выявлено значение современных информационно-коммуникационных технологий в деятельности ведущих мировых бирж.

Рыночная экономика развивалась на протяжении столетий, переживая периоды падений и взлётов, постепенно и планомерно распространяясь на широкие пространства. С эволюцией рынка появлялись новые формы и виды хозяйственной и производственной деятельности, однако цель субъектов экономики оставалась при этом прежней – извлечение максимально возможной прибыли, или дохода при сопутствующих минимально возможных убытках, или расходах.

Рыночный механизм функционирования стимулировал участников рынка создавать возможности увеличения товарооборота и приумножения капитала. Увеличение товарооборота, в свою очередь, тесно связано с понятием оптовой торговли, т.е. торговли большими партиями различных товаров для последующей обработки или перепродажи.

Согласно Закону РБ «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 года № 128-З (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2016 г. № 397-З), оптовая торговля представляет собой вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь [2].

Именно оптовая торговля, в течение истории своего развития прошедшая различные стадии, к которым экономисты традиционно относят караванную и ярмарочную торговлю, привела к возникновению нового понятия – «биржа».

На сегодняшний день наибольшей популярностью среди участников рынка пользуются фондовые и валютные биржи. К тому же появление нового сегмента – криптовалютного рынка – значительно расширило круг заинтересованных в торговле лиц, которые смогли причислить себя к трейдерам благодаря современным возможностям получения прибыли.

Несмотря на то, что в последние годы бурное развитие биржевой торговли происходит на базе инвестиций в ценные бумаги, а также спекулятивных операций с ними и валютой, в том числе криптовалютой, товарные биржи стабильно занимают свою экономическую нишу, играя важную роль в национальной и международной торговле, предоставляя своим резидентам гарантии совершения сделок и специальные возможности для их реализации или ликвидации.

В конце XX в. наметилась тенденция к возрастанию роли фондовых и валютных биржевых площадок, что не уменьшило роли национальных и международных товарных бирж как легальных торговых посредников между покупателями и продавцами определённого перечня массово выпускаемых стандартизированных товаров и сырья. Поскольку любая деятельность, связанная с выпуском промежуточной и готовой продукции, нуждается в сырьевых компонентах, запасах энергоносителей для осуществления производственных операций, постольку хозяйствующие субъекты будут заинтересованы в существовании удобных торговых площадок, сочетающих в себе возможности приобретения и продажи товаров с гарантией того, что сделка с партнёром будет совершена или ликвидирована с установленного размера штрафной выплатой или с соблюдением других условий, предусмотренных типовым договором.

Таким образом, современная Биржа – это специализированное учреждение, имеющее права юридического лица и выражающее интересы объединения коммерческих посредников в области проведения операций в торговле в специально организованном месте по определённым правилам [4, с. 111].

Товарная биржа как один из важнейших видов организованного рынка выполняет следующие задачи:

— стандартизация биржевых контрактов;

— содействие совершению торговых сделок, а именно купли-продажи товаров;

— единовременная концентрация спроса (покупателей) и предложения (продавцов) в конкретном месте или на электронной торговой площадке;

— сбор первичной информации о деятельности трейдеров, рынке, а также о текущей структуре спроса и предложения, на основе которой происходит биржевое ценообразование;

— более быстрый и простой поиск продавцов (поставщиков товаров) и покупателей (конечных промышленных потребителей) и др.

Можно выделить следующие функции товарных бирж:

— создание условий для эффективного проведения торгов в рамках биржевой структуры, т.е. организация торговой площадки для проведения биржевых сессий;

— предоставление гарантий заключения биржевой сделки (биржевые правила, использование брокеров);

— проведение торгов в рамках биржевой структуры с соблюдением биржевых правил и требований;

— непосредственная регистрация совершённых сделок;

— определение структуры спроса и предложения на различные биржевые группы товаров;

— установление котировки цен;

— изучение ценообразующих факторов в рамках биржевой структуры;

— проведения экспертизы и проверки товаров, торгуемых на бирже, в предусмотренных правилами случаях;

— урегулирование споров между участниками биржевой торговли.

Далее обратимся к основным классификациям видов и типов бирж по различным признакам:

— по виду биржевого товара: товарные, фондовые, валютные, фрахтовые и биржи труда;

— по форме участия в биржевых торгах: закрытые и открытые;

— по принципу организации: публично-правовые, частноправовые и смешанные;

— по товарной номенклатуре: специализированные и универсальные;

— по преобладающему виду биржевых сделок: биржи реального товара, фьючерсные, опционные, смешанные;

— по масштабу деятельности: международные, национальные, региональные [1, с. 8-12].

Рассмотрим номенклатуру товаров, являющихся объектами биржевой торговли. Выделяют две основные группы: товары и нетоварные ценности. В настоящее время количество биржевых товаров первой группы имеет тенденцию к сокращению. Современная номенклатура биржевых товаров, в сравнении с предыдущими периодами развития, претерпела изменения. К примеру, ранее к значительным группам товаров, торгуемых на биржах, относились чёрные металлы и уголь, которые сегодня не играют значительной роли, присутствуя только на отдельных национальных биржах [1, с. 25-26].

К первой группе относятся следующие:

— продукция сельского хозяйства (зерновые, маслосемена и продукты их переработки, живой скот и мясные продукты, пищевкусовые продукты и волокна, а также др. сельскохозяйственные товары);

— промышленное сырьё и полуфабрикаты (энергоносители и лесоматериалы, цветные и драгоценные металлы).

Ко второй группе относятся следующие:

— ценные бумаги;

— валюты;

— финансовые инструменты.

Согласно статье 1 Закона РБ «О товарных биржах» от 5 января 2009 г. № 10-З (с изменениями и дополнениями от 9 июля 2012 г. № 388-З, от 1 июля 2014 г. № 174-З, от 8 июля 2015 г. № 284-З), к биржевым товарам относятся любые вещи, определяемые родовыми признаками, не изъятые из оборота, а также имущественные права, если иное не предусмотрено настоящим Законом и (или) Президентом Республики Беларусь, допущенные товарной биржей к биржевой торговле в соответствии с законодательством. В случаях, установленных Президентом Республики Беларусь или Советом Министров Республики Беларусь, к биржевому товару могут быть отнесены работы и услуги [3].

Согласно статье 18 вышеуказанного Закона РБ, определяющей принадлежность товара к биржевому, товары (работы, услуги), в отношении которых законодательством установлены фиксированные цены, а также имущественные права на объекты интеллектуальной собственности к биржевой торговле не допускаются [3].

Международные товарные биржи имеют ряд характеристик, которые отличают их от региональных и национальных бирж:

— они являются центрами торговли определённого экономического сектора;

— они обслуживают потребительские потребности в соответствующем товаре в масштабах мирового рынка;

— они имеют открытые торговый, налоговый и валютный режимы для доступа зарубежных участников;

— цены на товары на них являются индикатором колебаний спроса и предложения, а также уровня мировых цен на различные товарные категории.

Рассмотрим подробнее деятельность двух ведущих мировых товарных бирж.

Группа чикагских бирж (англ. CME Group) представляет собой крупнейшую мировую биржу, на которой торгуются товарные фьючерсные контракты, и возникла в результате слияния Чикагской товарной биржи, Чикагской торговой биржи и Нью-Йоркской товарной биржи.

Изначально каждая из обозначенных бирж имела собственную специализацию, а именно:

— Чикагская торговая палата (англ. Chicago Board of Trade, CBOT) – на торговле контрактами на зерновые культуры;

— Чикагская товарная биржа (англ. Chicago Mercantile Exchange, CME) – на торговле контрактами на продукцию животноводства;

— Нью-Йоркская товарная биржа (англ. New York Mercantile Exchange, NYMEX) – на торговле контрактами на энергоносители и металлы.

Таким образом, в рамках группы чикагских бирж торгуются следующие категории товаров:

— металлы (драгоценные и недрагоценные металлы, а также чёрные металлы и уран);

— энергоносители (сырая нефть, природный газ, нефтепродукты, биотопливо, нефтехимические продукты, каменный уголь, электроэнергия);

— сельскохозяйственная продукция (зерновые и масличные культуры, молочные продукты, живой домашний скот, пиломатериалы, хлопок, чай, кофе);

— финансовые инструменты и индексы акций, а также процентные ставки;

— иностранная валюта;

— индексы на недвижимость;

— погодные индексы (для десяти городов, восемь из которых находятся в США) [5].

Капитализация Группы чикагских бирж составляет 64,05 миллиардов долларов США.

Группа чикагских бирж использует в своей деятельности пять технологических торговых платформ, что свидетельствует об успешном внедрении современных технологий в международную биржевую деятельность.

Токийская товарная биржа (англ. Tokyo Commodity Exchange, TOCOM) является крупнейшей международной товарной фьючерсной биржей в Японии, поскольку годовой оборот контрактов оценивается примерно в 24 миллиона, что составляет 98,5 % японских товарных фьючерсов. Около половины контрактов заключается трейдерами, не являющимися японскими резидентами, что подчёркивает международный статус данной биржи [6].

На Токийской товарной бирже торгуются следующие категории товаров:

— драгоценные металлы (золото, серебро, платина, палладий);

— нефть (газ, нефть, бензин, керосин);

— резина (каучук);

— сельскохозяйственная продукция (соя, в т.ч. соевые бобы, красные бобы, кукуруза) [7].

Капитализация биржи составляет 17,79 миллиардов долларов США.

Одна из характерных особенностей функционирования японской биржи заключается в использовании высокотехнологичной электронной площадки четвёртого поколения. Другая важная особенность – интеграция Токийской товарной биржи и Осакской биржи ценных бумаг. Это свидетельствует о тенденции, проявившейся и на американском континенте в рамках развития биржевой торговли, а именно о постепенном объединении фондовых и товарных бирж в рамках одной электронной торговой площадки.

Подводя итоги исследования, отметим, что в конце XX в. наметилась тенденция к возрастанию роли фондовых и валютных биржевых площадок, что не уменьшило роли национальных и международных товарных бирж. Значительных успехов во внедрении современных компьютерных, сетевых технологий достигли Группа Чикагских бирж и Токийская товарная биржа.

В настоящее время существует классификация международных товарных бирж по различным признакам, а также биржевых товаров, которые можно разделить на такие основные группы, как продукция сельского хозяйства и промышленное сырьё и полуфабрикаты. К сельскохозяйственной продукции относят подгруппы зерновых, маслосемян, продуктов их переработки, живого скота, мясных продуктов, а также пищевкусовых продуктов и волокон и др. К промышленному сырью и полуфабрикатам относят подгруппы энергоносителей и лесоматериалов, цветных и драгоценных металлов.

Номенклатура биржевых товаров постоянно меняется. Это связано с тем, что структура спроса и предложения также подвержена изменениям. Кроме того, расширяется сфера торговли финансовыми инструментами, увеличивается количество операций с валютой, и это выталкивает привычный товарный сектор на периферию. Процесс модернизации промышленности также напрямую влияет на структуру биржевой торговли.

Торговля товарами на сегодняшний день не является единственной сферой деятельности бирж. Большие объёмы контрактов приходятся на сферу торговли финансовыми инструментами, иностранной валютой, индексами акций, индексами на недвижимость, процентными ставками, погодными индексами.

Изучение деятельности современных международных товарных бирж позволяет сделать вывод о том, что сегодня перерастание сферы функционирования товарной биржи в универсальную является закономерным.

В инфраструктуре современной рыночной экономики биржа в качестве одного из важнейших институтов товарного рынка выполняет роль индикатора эффективности функционирования экономики.

Таким образом, международные товарные биржи аккумулируют значительную часть капитала, представляют собой законодательно регулируемую со стороны государств модель идеальной экономики, место встречи спроса и предложения, покупателей и продавцов, а также выступают в качестве посредников в совершаемых сделках, индикаторов и показателей развития рынков отдельных стран.

Список литературы

1. Калинушкин, А.В. Биржи: краткий курс лекций / А.В. Калинушкин. – Минск : БГЭУ, 2003. – 147 с.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-З : с изм. и доп. [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2003-2019. – Режим доступа : http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11400128. – Дата доступа: 31.03.2020.

3. О товарных биржах: Закон Респ. Беларусь, 5 янв. 2009 г., № 10-З : с изм. и доп. [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2003-2019. – Режим доступа : http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10900010. – Дата доступа: 31.03.2020.

4. Чудновский, А.Д. Международные коммерческие операции : учеб. пособие / А.Д. Чудновский, Ю.Л. Васянин, В.А. Жуков. – М. : КНОРУС, 2016. – 134 с.
5. CME Group Inc. [Electronic resource]. – Chicago, 2019. – Mode of access: https://www.cmegroup.com/. – Date of access : 30.03.2020.
6. Pines, L. Tokyo Commodity Exchange: Everything You Need To Know About Trading Here In 2019 // L. Pines // Commodity.com LLC [Electronic resource]. – Wilmington, 2010-2019. – Mode of access : https://commodity.com/exchanges/tokyo/. – Date of access : 30.03.2020.
7. Tokyo Commodity Exchange, Inc. [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: https://www.tocom.or.jp/index.html. – Date of access: 30.03.2020.

The article analyzes the modern role and features of the functioning of international commodity exchanges. Investigated the commodity exchange trends and revealed the effect of modern information and communication technologies on the activities of world commodity exchanges.

Клименкова Диана Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: szatawa@mail.ru.

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: bubeshkoa@tut.by.

УДК 330.1

А. А. Ковш, А. И. Лобань

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 онлайн-гипермаркета 21vek.by.

Современный мир не стоит на месте. Информационные технологии влияют на все сферы деятельности людей. Буквально каждый день в этой сфере появляются новые идеи и разработки, сменяя друг друга. Большинство компаний, владеющих бизнесом, понимают, насколько важными становятся информационные технологии в мировом масштабе, ведь с помощью данных технологий возможен не только перевод своих магазинов в онлайн-режим, но и поиск новых клиентов. IT-технологии особенно хорошо развиваются в сфере логистики, ведь с их помощью стали возможными отслеживание груза и постоянный обмен информацией между участниками логистического процесса.

Автоматизация складов, внедрение передовых информационных и технологических решений в процессы учета и обработки грузов – приоритетное направление развития рынка логистических услуг. В последние годы в нашей стране многие крупные логистические операторы добились заметных успехов в области внедрения современных технологий. Однако, говорить о том, что перевод традиционной системы складского хранения на новую информационно-технологическую базу приобрел масштабный характер, пока еще рано.

Оборудование складских площадей по современным стандартам, комплексное автоматизированное управление складскими процессами позволяют значительно сократить

издержки, повысить надежность хранения, оптимизировать трудозатраты и обеспечить максимальный контроль за оборотом продукции.

В последние годы получили достаточно широкое распространение системы, построенных на основе технологии *RFID* (Radio Frequency Identification). Принцип работы системы заключается в том, что RFID-метка посылает уникальный код путём модулирования несущей частоты. Следует отметить преимущества данной системы по сравнению технологией штрихкодирования.

В отличие от штрихкодов, в которых данные записываются сразу при печати, данные RFID -меток могут перезаписываться много раз. Также как плюсы можно отметить: отсутствие необходимости в прямой видимости (в свою очередь устройству считывания штрихкода требуется прямая видимость штрихкода), значительно большее расстояние (до нескольких сотен метров), устойчивость к воздействию окружающей среды, высокий показатель безопасности, большой объём хранения данных (до 10000 байт).

Вместе с те имеются и существенные недостатки применения технологии RFID:

- высокая стоимость;
- возможность использования технологии для сбора информации о людях вызывает недоверие пользователей;
- недостаточная открытость выработанных стандартов;
- метки подвержены воздействию в виде электромагнитных полей.

С помощью RFID -меток на складе проводится организация квалифицированного учёта товаров и контроль за перемещением товаров по складу. Как результат, наблюдается уменьшение ошибок персонала при комплектации заказов и сокращение затрат на обслуживание склада [1].

Многие предприниматели пытаются вести бизнес в интернете, что несложно объяснить с точки зрения экономической эффективности. Аренда площади под торговую площадку стоит дорого, в связи с чем было принято простое решение: перевести свои магазины в режим онлайн. Вместо того, чтобы раскладывать товары по полкам, вам необходимо лишь создать сайт и добавить туда каталог с продукцией.

На сегодняшний день многие бизнес-структуры осознают комфортабельность и практичность онлайн-гипермаркета, предпочитая покупать товары в интернете. В целом, онлайн-магазины – это очень удобно и доступно, ведь каждый может зайти на сайт и выбрать товар в любое время дня и ночи.

Если вы хотите заработать денег с помощью онлайн-гипермаркета, вы должны знать, как и где следует хранить товар. Ниже приведены несколько актуальных примеров, с которыми вы можете ознакомиться, чтобы понять, что представляет из себя каждая из систем и что подойдёт ли вам данная система хранения товаров.

1**. Дропшиппинг**. Дропшиппинг – это такая система продаж онлайн-гипермаркета, в которой товар поставляется напрямую от производителя к покупателю.

Дропшиппинг появился в мире относительно недавно в связи с развитием интернет-коммуникаций. В настоящее время эта система распространена по всему миру и существуют сотни поставщиков товара в онлайн-гипермаркетах по всему миру.

Положительные стороны дропшиппинга вполне очевидны:

- отсутствие издержек на приобретение товара со стороны предпринимателя;
- минимальные финансовые затраты;
- для того, чтобы начать продавать и получать прибыль не нужно ни производства, ни склада;
- вы можете сами определять цену на товар;
- возможность быстро сформировать клиентскую базу;
- огромный выбор ассортимента товаров.

Однако существуют у данной системы и существенные недостатки. Основными из них являются:

1) Не всегда есть возможность положиться на поставщиков: своевременная доставка, качество товара или обещанная подарочная упаковка часто вызывают определенное сомнение.

2) Ваши клиенты вовсе не ваши. Ваш клиент попадает в базу клиентов поставщика. Поставщик может переманить его «на свою сторону», привлекая ещё более низкой ценой.

В целом, дропшиппинг является отличным способом получать прибыль в первое время, когда нужно тратить деньги только на рекламу и нет финансовых рисков.

2. **Фулфилмент**. Фулфилмент (от англ. fulfillment или брит. англ. fulfilment – выполнение, исполнение) - совокупность действий с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. Иногда выполнение заказа используется для описания более узкого акта распределения или логистической функции, однако в более широком смысле это относится к тому, как фирмы реагируют на заказы клиентов. Операции фулфилмента:

1. Запрос продукта
2. Конфигурация заказа
3. Бронирование заказа
4. Поиск/Планирование заказа
5. Изменение заказа
6. Обработка заказа
7. Отгрузка и транспортировка товара
8. Доставка товара до получателя
9. Оплата расходов за товары/услуги/доставку
10. Возврат в случае необходимости
11. Складирование товаров на складе.

Стратегия фулфилмента оказывает влияние на то, как фирмы настраивают свои продукты и работают с ассортиментом.

Преимущества фулфилмента:

- оптимизация затрат;
- снижение затрат на склады и т.д.;
- понижение расходов на персонал;
- повышение качества и скорости доставки готовых отправлений.

Недостатки фулфилмента:

- отсутствие свободного доступа на склад для владельца интернет-магазина;
- возможные ошибки при комплектации;
- проблема документооборота.

Фулфилмент помогает взять управление запасами под свой контроль [2].

3. **Склад.** Склад является одним из самых безопасных, структурированных и организованных способов хранения товаров. Склад – территория или помещение для хранения различных товаров и оказания складских услуг. Начинающий предприниматель может выбрать между ***покупкой*** склада и его ***арендой***.

Основным преимуществом при покупке склада является то, что в последующем не нужно думать о плате за аренду, что служит гарантией стабильности. При правильном выборе складского помещения вы можете надолго избавиться от беспокойства из-за хранения товаров.

Однако существуют и нюансы при покупке склада. Для начала, это крупный стартовый капитал, который необходимо будет вложить в покупку склада. Вам придётся много работать, чтобы расходы на этот склад окупились. В это же время на ваши плечи ляжет

ответственность за обслуживание склада, которое потребует отдельных расходов, сил и времени. В дополнение вышесказанному хотелось бы отметить дополнительные налоги, которые необходимо выплачивать владельцу недвижимости. Покупка склада может оказаться отличным выбором, только если известно, что расходы на приобретённую недвижимость окупятся.

Для небольшого бизнеса же оптимальным вариантом будет служить аренда склада. Аренда склада – очень удобно, выгодно и просто. У данного варианта использования склада можно обозначить несколько преимуществ. Главным преимуществом можно отметить широчайший выбор помещений с различными условиями для хранения, где вы можете выбрать подходящий вам склад.

Ещё одним плюсом является то, что вам не придётся разбираться с техническим обслуживаем склада. Если у вас небольшой ассортимент товаров или вы ждёте поставку новой продукции, то вы сможете арендовать определённую площадь, не занимая при этом весь склад, что позволит вам экономить деньги.

У аренды склада есть несколько недостатков. Самым главным недостатком является размер арендной платы. Также стоит быть внимательным с товарами других арендаторов, ведь их товары могут причинять вред вашим, и наоборот [3].

21vek.by – белорусский интернет-гипермаркет, специализирующийся на продаже электроники и бытовой техники, товаров для дома и многого другого. Это один из лидеров интернет-коммерции в Республике Беларусь Бизнес-модель 21vek.by описывается как гипермаркет онлайн, в каталоге которого более 450 000 товаров. Компания была основана в 2004 году тремя студентами юридического факультета БГУ – Сергеем Вайниловичем, Павлом Матусевичем и Иваном Плапачевым.

Онлайн гипермаркет 21vek.by имеет собственный склад в Минске площадью около 15 тыс. кв.м. Для своевременной доставки товара без посредников есть собственный автопарк с более чем 209 автомобилями [4].

Непосредственно при работе со складом 21vek.by использует систему управления складом.

Система управления складом – информационная система, обеспечивающая автоматизацию управления бизнес-процессами складской работы профильного предприятия.

Цели внедрения:

- активное управление складом;
- увеличение скорости набора товара;
- получение точной информации о месте нахождения товара на складе;
- эффективное управление товаром, имеющим ограниченные сроки годности;
- получение инструмента для повышения эффективности и развития процессов по обработке товара на складе;
- оптимизация использования складских площадей [6].

Склад 21vek.by разделен на области хранения, которые делятся на ряды, а ряды – на ячейки. Когда заказ оформлен, в системе отображается, в каком месте склада хранится этот товар. Найти его очень просто. Задача кладовщика – отправить заказ в нужную секцию, откуда его заберет курьер. Кстати, товары курьеры забирают круглые сутки, это важно для скорости доставки, особенно в регионы [7].

В заключении следует отметить, что 21vek.by – это успешная компания, которая является наглядным примером эффективного внедрения передовых технологий в складскую логистику. Анализ результатов внедрения вышеупомянутых технологии позволяет 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 литературы

1. Применение RFID-идентификации в складской и транспортной логистике [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://secuteck.ru, - Дата доступа: 27.03.2020.

2. Как хранить товары интернет-магазина: склад, дропшиппинг, фулфилмент [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.ecwid.ru. – Дата доступа: 27.03.2020.

3. Где хранить товары: краткое руководство для интернет-магазинов [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://blog.vigbo.com - Дата доступа: 27.03.2020.

4. Википедия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://be.wikipedia.org/wiki/21vek.by. – Дата доступа: 27.03.2020.

5. Основы логистики:Учебно-методический комплекс дисциплины «Основы логистики» (Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова – Москва; Берлин; Директ-Медиа, 2018. – 182 с.

6. Википедия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_складом. – Дата доступа: 27.03.2020.

7. 21vek.by. Один день из жизни одного из крупнейших онлайн- [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://news.tut.by.– Дата доступа: 27.03.2020.

The article considers the need and effectiveness of implementing modern information technologies in warehouse logistics in order to reduce costs and improve the quality of warehouse operations. As an example, the modern warehouse system of an online hypermarket is analyzed 21vek.by.

Ковш Анастасия Александровна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** anastasiakovs@gmail.com.

Лобань Анастасия Ивановна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** loban1488inbox.ru@gmail.com.

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

УДК 366.66

К. М. Колесник, Д. М. Колесник

РОЛЬ ИНДУСТРИИИ СПОРТА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие спортивной индустрии как отрасли экономики государства во многом зависит от политики Республики Беларусь в области спорта, так и от новых инструментов спортивного маркетинга, которые реализуют в продукт полноценного бизнеса. В статье рассматривается политика государства в области спортивной деятельности, которая всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества.

В современном мире сфера услуг играет немаловажную роль. Страны-лидеры в экономическом развитии (так называемые развитые страны) – это страны с преобладание сферы услуг в ВВП (более 60%) [1]. Беларусь пока не может похвастаться такими результатами: доля сферы услуг в ВВП нашей страны 51,1% (2019 г.) [2]. Тем не менее, политика государства направлена на повышение роли данного сектора в экономике. Организация спортивных мероприятий в нашей стране – один из способов популяризации Республики Беларусь в мире и развития спортивного маркетинга на нашей родине.

В последние годы Беларусь проводит все больше и больше спортивных мероприятий. С 2014 по 2020 гг. в нашей стране их было проведено более 40. В 2021 г. планируется проведение Чемпионата мира по хоккею совместно с Латвией. И хотя люди, которые не интересуются спортом, скорее всего не слышали о большинстве из них, тем не менее проведение любого международного спортивного мероприятия способствует продвижению страны на международной арене.

Самыми крупными и широко известными мероприятиями, проводимыми в Республике Беларусь, на наш взгляд, являются Чемпионат мира по хоккею, II Европейские игры, Чемпионат Европы по фигурному катанию, Легкоатлетический матч Европа – США.

Заинтересованность Республики Беларусь в проведении международных соревнований такого уровня можно объяснить целым рядом прямых преимуществ:

1) во время подготовки и проведения значительно повышается общемировой интерес к государству, что благотворно влияет на авторитет страны на мировой арене;

2) увеличивается поток иностранных инвестиций;

3) принимающая страна получает прямые доходы от реализации прав телетрансляций, билетов на матчи, продажи прав на логотип и т.д.;

4) улучшается имидж государства как туристического направления;

5) косвенные преимущества, сказывающиеся на социально-культурном развитии государства [3, с. 109].

Проведение крупных спортивных мероприятий, несмотря на очевидно большие затраты, приносит и выгоду для государства в целом и города, где оно проводится, в частности. Так, в рамках подготовки к чемпионату мира по хоккею 2014 г. все важнейшие автомобильные дороги в Беларуси стали четырехполосными. В Минске построили новые транспортные развязки, расширилась сеть станций метрополитена, появились внутригородские электропоезда, построено 14 новых отелей, произведена реконструкция аэропорта, усовершенствована система современных телекоммуникационных сетей. В столице были введены крупнейшие спортивные арены – «Минск-Арена» на проспекте Победителей и Ледовый дворец в микрорайоне Чижовка. Впервые в отечественной практике появилась возможность безвизового посещения страны по билету Чемпионата, что, конечно же, стимулировало поток иностранных гостей на спортивное мероприятие (например, с 25 апреля по 25 мая 2014 г. в республику прибыло более 100 тыс. туристов и экскурсантов, в

том числе 31400 человек по билету болельщика Чемпионата), повысило качество оказания услуг в секторе общественного питания и средств размещения. Значительно улучшился туристический имидж Беларуси и города Минска. Особый импульс наблюдался в туристическом секторе страны. Накануне Чемпионата был создан туристический портал, где были представлены основные объекты отдыха и развлечений, введена гостевая карта Минска, разработаны новые туристические маршруты. Бесспорно, данное мероприятие дало стимул развитию в республике въездного и внутреннего туризма. Эти положительные последствия хоккейного чемпионата 2014 г. имеют, конечно же, долговременный эффект [4, с. 310].

Всего на организацию данного спортивного соревнования планировалось потратить 12 млн евро, однако за счет экономии эту сумму удалось сократить в среднем на 3 миллиона. Заработала же Беларусь на Чемпионате мира по хоккею более 14 млн евро [5]. Таким образом, с уверенностью можно сказать, что благодаря чемпионату Беларусь не только укрепила свои позиции, но и получила экономическую выгоду.

С 21 по 27 января 2019 г. в Минске был организован чемпионат Европы по фигурному катанию, который получил высокие отзывы не только от зрителей и спортсменов, но и от представителей Международного союза конькобежцев. А это верный признак того, что в будущем Беларусь сможет рассчитывать на право проведения крупных турниров. Помимо этого, популярность чемпионата среди зрителей поспособствует приходу в спорт новых талантливых мальчиков и девочек.

Чемпионат Европы по фигурному катанию в Минске посетили 105 тыс. зрителей. Организаторы отмечают, что зрители купили 90 тыс. билетов, а 15 тыс. мест на трибунах «Минск-Арены» были предоставлены бесплатно для школьников, государственных предприятий и других категорий граждан. Около 30 тыс. билетов выкупили иностранные любители фигурного катания, причем не только из Европы, но и таких далеких стран, как Чили и Япония. Телекартинка европейского первенства фигуристов передавалась на 20 стран мира, включая США, Китай, Бразилию, Японию. Соревнования в Минске освещали более 400 представителей СМИ [6].

Но важно не только и не столько то, какова прибыль от продажи билетов, сувенирной продукции, работы точек общественного питания, а то что такие турниры способствуют тому, что о нашей стране узнают в самых разных частях света, вне зависимости от того, приехали ли люди в Минск непосредственно на чемпионат, посмотрели его по телевизору или узнали через СМИ.

В июне 2019 году Беларусь успешно провела II Европейские игры. Общие затраты для проведения игр составили около 840 млн. белорусских рублей.

Республику Беларусь во время II Европейских игр посетили, около 37,5 тыс. туристов. Всего общее количество с аккредитованными лицами – 37450 человек, без аккредитованных – более 30 тыс. По данным Госпогранкомитета, на игры по билетам въехали 8167 иностранных граждан, на основании аккредитации – 6813 лиц.

По оценке замминистра спорта и туризма Михаила Портного, проведение Европейских игр положительно сказалось на экономике туристической отрасли. Например, в Минске экспорт туруслуг вырос на 10%, загрузка гостиниц увеличилась на 20% по сравнению с обычным временем, а также увеличился и розничный товарооборот. За один месяц безвиза, введенного к Европейским играм, по системе Tax Free иностранцы совершили покупки на сумму порядка 600 тыс. бел. руб. [7]. По банковским картам иностранцы совершили операций более чем на 236 млн бел. руб. [8]. Это свидетельствует о том, что Европейские игры способствовали привлечению большего количества туристов, что положительно для белорусской экономики.

Во время подготовки к проведению II Европейских игр только Минспортом в 2018 году

— первой половине 2019 года организована работа национального стенда Беларуси с презентацией соревнований на 24 международных туристических выставках. Проведены 26 отдельных презентаций туристического потенциала страны, 12 ознакомительных туров с посещением объектов проведения мероприятий игр, в том числе для пресс-секретарей Европейских олимпийских комитетов.

При участии Минспорта создан видеоролик о Минске как столице II Европейских игр, который с 1 ноября 2018 г. показывали на бортах самолетов авиакомпании Etihad Airways. Видеоролик о туристическом потенциале Беларуси, подготовленный Минспортом, демонстрировали на телеканале Euronews. [9]. Данная рекламная кампания, проведённая в рамках подготовки к Европейским играм, имела важное значение для привлечения новых туристов в нашу страну, что означает положительное влияние игр на развитие туристического бизнеса Беларуси.

Большое отражение получили игры в СМИ. Общая аудитория II Европейских игр в социальных сетях составила более 812 млн. Количество позитивных отзывов – более 125 тыс. (в шесть раз превзошли негативные). II Европейские игры собрали 239 тыс. упоминаний, из которых более 41% из-за рубежа. Одной из самых популярных стала группа II Европейских игр в Viber – 500 тыс. подписчиков.

Телевизионный сигнал со спортивных объектов II Европейских игр распространялся на 195 стран, соревнования посмотрели свыше 320 млн зрителей, телеаудитория за пределами европейского континента составила 111 млн.

По количеству часов вещания всех опередил польский медиахолдинг Polsat – 286 часов трансляции на четырех каналах. Белтелерадиокомпания заняла в этом списке второе место – 284 часа на трех каналах без учета «Беларусь 5. Интернет». Всего общий объем часов телевещания прошедшего в Минске спортивного форума составил более 3 тыс. часов на Европу и более 1 тыс. на другие регионы [9]. Все это принесло Беларуси экономическую выгоду, как очевидную (средства от продажи прав на показ), так и не очевидные (все, кто смотрел игры потенциально могут считаться будущими туристами в нашу страну).

9-10 сентября 2019 г. в Минске прошел легкоатлетический матч Европа–США. Прямые затраты на подготовку и проведение легкоатлетического матча составили до 4 млн руб. Билеты купили любители легкой атлетики из десятков стран. Выделяются болельщики из России: они приобрели порядка двухсот билетов. Едут к нам из США, Канады, Израиля, Польши, Литвы, Латвии, Эстонии, Германии, Италии, Швеции, Испании, Бельгии, Чехии, Финляндии, Франции, Грузии, Украины, Нидерландов, Великобритании, Румынии и Пакистана.

По контракту на продаже телеправ зарабатывает Европа, а принимающая сторона – за счет привлечения рекламодателей и реализации билетов. Права на показ матча приобрели американцы из NBC Sports Gold, британцы из BBC, французы, испанцы, шведы, датчане, чехи, поляки, литовцы, эстонцы, финны, венгры, сербы, россияне, конечно, белорусы и др. Генеральный партнёр матча – Минский тракторный завод. Статус генерального партнера позволяет размещать логотип на нагрудных номерах спортсменов, а эта лучшая позиция для рекламодателя [10].

Несомненно, это крупное легкоатлетические соревнования, за которым наблюдали в Европе и Америке, стало ещё одним мероприятием, которое привлекло туристов в нашу страну, прорекламировало Беларусь как базу для проведения спортивных соревнований и туристический регион.Крупнейшим спортивным событием на территории Беларуси в ближайшие годы несомненно станет чемпионат мира по хоккею в 2021 г. Подготовка к такому масштабному мероприятию уже началась.

Согласно опубликованной части указа о чемпионате мира по хоккею, который в 2021 г. примут Беларусь и Латвия, в Беларуси для участников и гостей ЧМ будет действовать

«безвиз». Кроме этого, гарантируется бесплатная скорая медицинская помощь (в месте проведения матчей) с 20 апреля по 23 мая 2021 г. Более того, в это время лекарства и медизделия членам спортивных делегаций при оказании медицинской помощи тоже дадут бесплатно. Бесплатные дороги с 1 по 31 мая 2021 г. – для транспортных средств с технически допустимой общей массой не более 3,5 тонны и их прицепов. Предоставят бесплатный проезд в общественном транспорте Минска с 1 по 31 мая 2021 г. тем, кто имеет аккредитацию. В указе есть и налоговые послабления, например, по 31 мая 2021 г. освобождаются:

- от НДС – обороты ИП и юридических лиц Беларуси при бесплатной передаче товаров (работ и услуг) дирекции ЧМ (в виде безвозмездной спонсорской помощи);
- от НДС – обороты по реализации иностранными организациями (у которых нет представительства в Беларуси и которые не состоят на учете в налоговой) работ, услуг, имущественных прав, обороты по передаче объектов аренды по договорам с дирекцией ЧМ;
- от НДС – обороты по реализации дирекцией ЧМ работ, услуг, имущественных прав по договорам с партнерами, в том числе с нерезидентами Беларуси;
- от налога на доходы иностранных организаций (у которых нет представительства в Беларуси и которые не состоят на учете в налоговой), возникающие в соответствии с договорами с дирекцией ЧМ [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что государство создает условия для облегчения прибытия и нахождения участников турнира в городе Минске, привлечения иностранных спортивных туристов в нашу страну. Планируются и мероприятия для поддержки ИП и юридических лиц, помогающих в организации турнира. Все это свидетельствует о том, что проведения мероприятия на высоком уровне и развитие тем самым сферы услуг является одним из приоритетных направлений политики Республики Беларусь.

Следует отметить, что основной продукт, который продается в профессиональном спорте – это эмоции, сопереживание, чувство причастности и интереса к происходящему. Торговля неопределенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворенности, ощущением участия в грандиозном спектакле под названием спортивное шоу – дело весьма непростое, связанное с глубинным пониманием внутренней логики спортивного события, его психологическими ритмами, дебютом, апогеем и кульминацией. Зрителям, как участникам спортивного события требуется не только зрелище, но и социальные контакты, ощущение праздника, новизны, неповторимости – всего того, что составляет состояние счастья.

Эмоциональный портрет болельщика представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Эмоциональный портрет болельщика

Источник: собственная разработка

Как и любая отрасль экономики, индустрия спорта подвержена влиянию финансовых кризисов. Любые колебания экономики будут находить отражение в снижении уровня доходов и объема инвестиций. Несмотря на большое количество проблем, в развитии спортивной индустрии Республики Беларусь наблюдаются и позитивные тенденции: это рост потребности в спортивных товарах в стране, который можно отследить по увеличению расходов на приобретение спортивно-оздоровительных услуг, рост количества физкультурно-спортивных сооружений в Республике Беларусь и увеличение динамики принятия законов о спорте и физической культуры.

Список литературы

1. Сфера услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Сфера_услуг. – Дата доступа: 23.03. 2020.

2. Экономика Белоруссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Экономика_Белоруссии. – Дата доступа: 23.03. 2020.

3. Дадалко, С.В. Чемпионат мира по хоккею – 2014 как способ повышения эффективности экспорта услуг Беларуси / С.В. Дадалко, В.А. Романова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов VIII междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 17°окт.°2014 г./ редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск : Изд-во: Полесский государственный университет, 2014. – С.109–110.

4. Гайдукевич, Л.М. II Европейские игры 2019 г. в городе Минске и социально-экономические результаты их организации / Л.М. Гайдукевич // Беларусь в современом мире: материалы XVIII междунар. науч. конф., посвященной 98-летию образования Белорусского государственного университета, Минск 30 октября 2019 г. – Мн.: Белорусский государственный университет. – С. 310–312.

5. Сколько заработала Беларусь на ЧМ-2014? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://aif.by/dontknows/_skolko_zarabotala_belarus_na_chm_2014. – Дата доступа: 23.03. 2020.

6. Минский чемпионат Европы по фигурному катанию посетили 105 тыс. зрителей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belta.by/sport/view/minskij-chempionat-evropy-po-figurnomu-kataniju-posetili-105-tys-zritelej-334345-2019/. – Дата доступа: 23.03. 2020.

7. Беларусь во время Европейских игр посетили около 37,5 тыс. туристов – Минспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/press-center/2019-second-european-games-belarus/belarus-vo-vremja-evropejskix-igr-posetili-okolo-375-tys-turistov---minsport_i_0000101677.html. – Дата доступа: 23.03. 2020.

8. За время безвиза на II Европейских играх иностранцы провели операций по картам более чем на Br236 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/press-center/2019-second-european-games-belarus/za-vremja-bezviza-na-ii-evropejskix-igrax-inostrantsy-proveli-operatsij-po-kartam-bolee-chem-na-br236-mln_i_0000101951.html. – Дата доступа: 23. 03. 2020.

9. Общая аудитория II Европейских игр в соцсетях составила более 812 млн. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/press-center/2019-second-european-games-belarus/obschaja-auditorija-ii-evropejskix-igr-v-sotssetjax-sostavila-bolee-812-mln_i_0000101885.html. – Дата доступа: 23. 03. 2020.

10. В 210 раз дешевле Европейских игр и с россыпью звезд. Главное о легкоатлетическом матче Европа – США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sport.tut.by/news/athletics/652105.html. – Дата доступа: 23. 03. 2020.

11. Власти Беларуси предоставят гостям ЧМ-2021 по хоккею не только "безвиз", но и другие льготы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officelife.media/news/14204-for-participants-and-guests-of-the-world-championship-2021-hockey-championship-in-minsk-imposed-a-vi/part2/. – Дата доступа: 23.03.2020.

Nowadays sports industry is increasing its capacity, becomes, in the most unexpected ways, a part of different spheres of life and stays at the same time the ideological inspirer and effective motivator for a certain segment of society, defining the directions of mass culture, fashion, lifestyle, etc.

Колесник Кристина Максимовна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kitidina@mail.ru.

Колесник Диана Максимовна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kolesnik.diana@list.ru.

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

УДК 334.02

А. Ю. Кощеева

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

В данной статье рассматривается актуальная сегодня проблема выбора поставщиков товаров с помощью метода анализа иерархий, который является инструментом оптимизации внутренних расходов предприятия, раскрыта сущность других распространенных и известных выбора методов выбора поставщика.

Условия жесткой конкуренции, сложившиеся на современном глобальном рынке, заставляют организации активно искать новые способы создания и доставки товаров покупателям. Именно на этом фоне управленческая деятельность по выбору поставщиков и каналов продвижения товаров приобрела в последнее время исключительно большое значение.

Правильная организация товароснабжения – важнейшее условие удовлетворения спроса населения, эффективной работы торговых предприятий и отрасли в целом.

Поставщики товаров делятся по выполняемым в процессе товародвижения функциям, роду их деятельности на поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников:

– к поставщикам-изготовителям относятся: организации-изготовители товаров различных отраслей народного хозяйства и форм собственности;

– к поставщикам-посредникам принадлежат оптовые торговые организации и организации, осуществляющие торгово-посреднические операции [3, с. 174].

В качестве посредников в Республике Беларусь, как правило, выступают организации оптовой и розничной торговли.

Организации оптовой торговли рассматривают:

– крупных оптовых посредников – это организации, покупающие товар непосредственно у производителя и перепродающие его мелкооптовым или розничным организациям. Как правило, звено оптовой торговли бывает двух-трех-ступенчатым. Специализация осуществляется по определенным товарным группам, соответствующим либо производящей отрасли, либо сфере применения товара. Крупные оптовые посредники издают собственные каталоги, содержат демонстрационные залы;

– мелкооптовые посредники – это организации, перепродающие товар мелкооптовым или розничным организациям [2, с. 291]. За рубежом широко распространены магазины формата Cash&Carry, торгующие мелким и средним оптом для юридических и физических лиц. Площадь таких объектов составляет 12-20 тыс. м^2. Ассортимент включает 20-40 тыс. позиций. Такие объекты располагаются вдали от центра, на пересечении транспортных путей [4, с. 40].

В соответствии с общим алгоритмом выбора поставщика первоначально необходимо

проанализировать возможные источники информации о поставщиках, и выделить следующие основные, которым можно доверять. Это:

1. каталоги и прайс-листы;
2. торговые журналы;
3. интернет–сайты;
4. рекламные материалы: фирменных каталогов, объявлений в СМИ;
5. конкурсы;
6. банки и финансовые институты официальных органов;
7. выставки и ярмарки;
8. торги и аукционы;
9. торговые директории («Желтые страницы», «Оптовик», «Товары и цены» и т.д.);
10. торговые представительства;
11. собственные исследования;
12. переписка и личные контакты с возможными поставщиками;
13. конкуренты потенциального поставщика;
14. торговые ассоциации, например, торговопромышленная палата;
15. специализированные информационные агентства и исследовательские организации.
16. государственные ведомства, регистрационные палаты, налоговая инспекция, лицензионные службы и прочие, обладающие открытой для ознакомления информацией.

Заслуживает внимание шкала критериев выбора поставщика, предлагаемая учеными:

1. качество продукции или услуги – наиболее важный критерий;
2. своевременность поставок или оказание услуг (предлагается устроить рейтинг поставщиков на основе факторов соблюдения или несоблюдения ими сроков поставок);
3. цена (сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной у других поставщиков);
4. обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т.д.);
5. повторные предложения по разработке продукции или услуги, по снижению цены.
6. техническая инженерная и производственная мощность;
7. оценка дистрибьюторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибьютора);
8. детальная оценка финансов и управления.

Наиболее распространенными и известными методами выбора поставщика являются:

1. Метод рейтинговых оценок. Определяются основные критерии выбора поставщика, далее экспертным путем работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимости. Например, компании необходимо закупить комплектующие для информационных технологий, причем их дефицит недопустим. Особенно важен при выборе поставщика критерий надежности поставки.

2. Метод оценки затрат иногда называют затратнокоэффициентным методом или «методом миссий». Весь исследуемый процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий) и для каждого тщательно рассчитываются все расходы и доходы. Полученные результаты сравниваются и выбирают лучший из вариантов решений (миссий). Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы (при этом учитываются логистические риски). Затем из набора вариантов (миссий) выбирается наиболее выгодный по величине общей прибыли. Недостаток метода состоит в том, что он требует анализа большого объема информации по каждому поставщику.

3. Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре (критерии). Этим параметром может быть: наиболее низкая цена, лучшее качество, более удобный график поставок. Преимущество этого метода – в простоте,

а недостаток – в игнорировании остальных факторов – критериев отбора.

4. Метод категорий предпочтения подразумевает наличие обширной и разнообразной информации, стекающейся из многих подразделений компании. Инженерные службы дают свою оценку способности поставщика производить высокотехнологическую продукцию и могут компетентно судить о ее качестве. Диспетчерская докладывает о сроках поставки закупаемых материальных ресурсов. В зависимости от того, какой фактор для компании является ключевым, например, своевременность доставки комплектующих – это отсутствие срывов в производственном процессе.

Общество с ограниченной ответственность «Парфюм-Трейд» – это сеть магазинов «Мила», которое осуществляет розничную продажу товаров смешанного ассортимента. Организация работы по изучению рынка товаров и их поставщиков осуществляется коммерческим отделом ООО «Парфюм Трейд». Также коммерческим отделом проводится целенаправленная работа по укреплению договорных отношений с поставщиками товаров, изысканию и дополнительному вовлечению в товарооборот новых товарных групп, обеспечению рентабельности деятельности компании, максимального увеличения доходов для ее развития и совершенствования. Поиск возможных поставщиков и их выбор осуществляется по прайс-листам, базам данных, каталогам, путем изучения сайтов производителей и официальных дистрибьюторов на территории Беларуси и за рубежом.

Выбор поставщика ООО «Парфюм Трейд» осуществляется различными способами:

– осуществляется запрос цеповых предложений, при которой извещение о проведении этой процедуры размещается предприятием путем открытой публикации, либо направляется непосредственно потенциальным поставщикам, а победителем признается поставщик, предложивший лучшие условия по цене, либо лучшие условия по установленным критериям оценки ценовых предложении;

– осуществляется оформление конкурентного листа, при которой организация осуществляет выбор поставщика посредством сбора информации о цене за единицу товара не менее чем у двух поставщиков;

– процедура закупки из одного источника, без проведения конкурса.

Критерии выбора поставщиков представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии выбора поставщика ООО «Парфюм Трейд»

Критерий выбора	Поставщик			
	ООО «Торговый Посад»	ОДО «Монстра-Групп»	ООО «Сэльвин»	ООО «Евротог»
Финансовые условия (цена, отсрочка платежа)	4	5	4	3
Качество товаров	5	4	5	4
Качество обслуживания и сервисных услуг, их наличие	4	3	4	4
Надежность поставок, в том числе соблюдение графика поставок	4	3	5	4
Географическое расположение поставщика	4	4	5	4
Конкурентные преимущества, а также лидерство па рынке конкретной товарной группы	5	5	3	4
Итоговый рейтинг (балл)	4,33	4,00	4,33	3,83

Источник: собственная разработка

На выбор поставщика значительное воздействие оказывают итоги работы по уже

заключенным договорам, на основании выполнения которых осуществляется расчет рейтинга поставщика.

Для определения потребности в товарах и формирования соответствующего объема закупки у поставщиков специалисты коммерческого отдела ООО «Парфюм Трейд» используются следующие методы:

– экстраполяция динамических рядов продажи товаров;
– нормативный метод;
– балансовый метод;
– метод, основанный на использовании оперативных данных об изменениях спроса потребителей на рынке;
– экономико-математическое моделирование и др.

Наиболее рациональной методикой при выборе поставщиков считается метод анализа иерархий (МАИ). Преимуществом МАИ над большинством существующих методов считается четкое выражение суждений профессионалов и лиц, принимающих решение, а также ясное представление структуры проблемы: элементов и взаимозависимостей между ними. Метод анализа иерархий опирается на довольно обычные составляющие, которые оцениваются в шкале МАИ в облике суждений экспертов. А вслед за тем, на основании обработки экспертных оценок определяется относительная степень их взаимного влияния в иерархии.

Метод анализа иерархий позволяет понятным и рациональным образом структурировать сложную проблему принятия решений в виде иерархии, сравнить и выполнить количественную оценку альтернативных вариантов решения. Для перевода изучаемых факторов в приемлемый для обработки информации вид в МАИ используются различные иерархические структуры, т.е. проблема предварительно структурируется и представляется в виде иерархии.

В качестве поставщиков, выбранных ООО «Парфюм Трейд» для исследования и оценки, могут выступать ООО «Торговый Посад», ОДО «Монстра-Групп», ООО «Сэльвин».

С помощью матрицы Саати проведем оценку критериев выбора поставщика (таблица 2).

Таблица 2 – Значения весовых коэффициентов поставщиков

Поставщик	Критерии							
	Качество	Цена	Транспортные расходы	Удаленность	Надежность	Условия платежа	Возможность внеплановых поставок	Финансовое состояние
ООО «Торговый Посад»	0,77	0,18	0,33	0,05	0,77	0,70	0,78	0,07
ОДО «Монстра-Групп»	0,05	0,77	0,33	0,23	0,05	0,24	0,08	0,22
ООО «Сэльвин»	0,18	0,05	0,33	0,72	0,18	0,06	0,14	0,71
Оценка	0,39	0,26	0,15	0,02	0,08	0,05	0,03	0,03

Источник: собственная разработка

Результат оценки каждого выбранного поставщика представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие оценки поставщиков

Поставщик	Общая оценка
ООО «Торговый Посад»	0,51
ОДО «Монстра-Групп»	0,30
ООО «Сэльвин»	0,19

Источник: собственная разработка

Как следствие в соответствии с результатами применения метода анализа иерархий, ООО «Парфюм Трейд» следует выбрать в качестве поставщика ООО «Торговый Посад». Полученные результаты в дальнейшем могут применяться для обоснования выбора поставщика.

Метод анализа иерархий, как разновидность метода рейтинговых оценок, позволяет произвести комплексную оценку поставщиков и осуществить полный анализ исследуемых факторов на основе расстановки приоритетов и проведения расчетов.

Преимуществом данного метода выбора поставщика для ООО «Парфюм Трейд» является удобство в оценке сразу качественных и количественных характеристик посредством перехода к безразмерным показателям. С помощью этого способа, возможно, выполнять поиск нужного поставщика, так как он позволяет сравнивать все факторы единовременно, определяя ценность путем сравнения.

Методы выбора поставщиков – это модели или подходы, используемые для проведения процесса выбора. Выбранные методы чрезвычайно важны для общего процесса отбора и могут существенно влиять на результаты отбора. Важно понять, почему компания выбирает один метод (или комбинацию различных методов), а не другой.

Несколько известных методов отбора были разработаны и классифицированы многими учеными в течение многих лет. Некоторые методы были популярными выборами в течение многих лет, в то время как другие методы появились только недавно. Обычно, когда компания начинает разрабатывать или выбирает метод выбора поставщиков, результатом является сочетание нескольких различных методов с различными сильными сторонами для удовлетворения конкретных потребностей компании. Поэтому важно изучить различные способы выбора и обсудить их различные приложения.

Список литературы:

1. Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон «Управление снабжением и запасами. Логистика».
2. Быковский, П.А. Роль и место оптовых посредников в системе распределения / П.А. Быковский // Управление каналами дистрибуции. – 2019. № 12. – С. 291-305.
3. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – 2-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 288 с.
4. Тихонов, Н.А. История становления и развития сети мелкооптовых магазинов-складов самообслуживания («Кэш энд керри») / Н. А. Тихонов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – №6 (34). – С. 40-51.

This article discusses the current problem of choosing suppliers of goods using the method of analysis of hierarchies, which is a tool for optimizing the internal costs of the enterprise, reveals the essence of other common and well-known methods of choosing a supplier.

Кощеева Анна Юрьевна, студентка 4 курса специальности «Коммерческая деятельность», факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anja-koscheeva@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 338.2

К. А. Костюкевич, Н. В. Лукуть

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ

Статья посвящена проблемам внедрения цифровых технологий в логистическую систему и способам их решения. Исследована деятельность некоторых международных компаний, которые начали пользоваться цифровыми технологиями. Выдвинуто предположение о технологиях, которые будут в приоритете в ближайшем будущем.

Логистика и управление цепями поставок являются наиболее восприимчивыми к цифровым инновациям секторами экономики. Цифровая трансформация цепей поставок организаций бизнеса уже сейчас стала фактом в Республики Беларусь, причем темпы роста цифровизации логистики намного опережают другие отрасли. Все больше потребителей, в том числе и население, активно используют цифровые технологии, и, чтобы соответствовать их ожиданиям и успешно конкурировать на рынке, требуется также внедрять и применять новые цифровые технологические решения в логистике и управлении цепями поставок. Любая логистическая компания в наше время старается оптимизировать логистический процесс, тоесть уменьшить затраты и улучшить качества доставки.

Поэтому в условиях цифровой экономики логистическим компаниям следует обратить особое внимание на развитие современных технологий, ведь это один из главных шагов к конкурентоспособности на рынке логистических услуг. Чтобы быть успешным, нужно меняться не тогда, когда есть возможность, а тогда, когда есть потребность.

Цифровая трансформация направлена на то, чтобы компании удовлетворяли потребности клиентов и молниеносно адаптировали работу к требованиям текущего момента.

Технологии всегда были движущей силой логистики. На сегодняшний день логистические компании предлагают достаточно широкий спектр передовых технологических решений, таких как RFID, интернет вещей, BlockChain, компьютерное зрение, облачные технологии, самообслуживание с 3D-печатью и другое. Многие из данных технологий уже в определенной степени вошли в логистическую сферу.

В недалеком будущем самыми востребованными будут BlockChain, «Интернет вещей», компьютерное зрение, потому что они ещё не используются в полной мере и у них есть огромный потенциал.

При использовании **BlockChain** любая транзакция записывается в блок, копии которого хранятся на нескольких компьютерах. Вместе они образуют BlockChain, которая обеспечивает повышенную безопасность и прозрачность. Любые несанкционированные изменения в одном блоке выводят из строя всю цепь. Тем самым данная технология помогает удешевить логистику, исключает возможность подделки данных, устраняет ненужных посредников и позволяет на порядок сократить документооборот.

«Интернет вещей» обещает значительный выигрыш для логистов, их бизнес-клиентов и конечных потребителей. Предоставляемые им преимущества распространяются по всей цепочке создания стоимости в логистике, в том числе на складские операции, грузовые перевозки и конечные доставки. Также они влияют на такие области, как операционная эффективность, безопасность, качество обслуживания клиентов и новые бизнес-модели. С помощью «Интернета вещей» мы сможем решать сложные операционные и деловые вопросы

новыми нестандартными путями. Международные эксперты рассматривают использование «Интернета вещей» в качестве одной из самых прибыльных и перспективных технологий. Внедрение по всему миру данной разработки увеличит рынок на 1,9 триллионов долларов [1].

Компьютерное зрение – теория и технология создания машин, которые могут производить обнаружение, отслеживание и классификацию объектов. Задачи, с которыми сталкивается компьютерное зрение: все что связано с безопасностью, контроль перемещения по каким-либо зонам, контроль качества и учет (например, распознавание наклеек или штрих-кодов). Среди преимуществ – обработка информации в реальном времени и высокая потребляемая мощность [2].

Логичным предложением цифровых технологий является умный город. **Умный город** – это концепция, при которой объединяются «Интернет вещей» и многие информационные и коммуникационные технологии. Одним из примеров умного города является Сингапур, самый продвинутый в этом плане город. Там миллионы сенсоров собирают в режиме реального времени информацию, затем обрабатывают её и посылают пользователям.

Для многих людей цифровое табло, показывающее расписание, уже не новинка, а ведь это тоже проявление умного города. Цифровое табло довольно сильно облегчит работу для логистов, так как большой объем работы, то есть составление расписания, просто не надо выполнять. Также, скорее всего, почти не будет пробок, так как все большее количество датчиков под дорожным покрытием, компьютеры в автомобилях и телефоны пассажиров и водителей будут постоянно передавать информацию о своем местоположении в центры обработки информации. Это позволит делать маршруты менее затратными по времени.

Однако, цифровое табло и практически отсутствие пробок не являются единственными плюсами. Среди преимуществ также цифровые карточки и электронные дневники.

В логистике же это могут быть смарт-контракты, Blockchain или оплата при проезде по платной дороге с помощью карточки или специальных устройств. Единственное условие для использования информации, полученной при сборе с датчиков, будет лишь наличие стабильного и быстрого интернет-соединения, что делает данную концепцию довольно перспективной [5].

На сегодняшний день можно перечислить достаточно примеров деятельности компаний, которые уже успешно внедрили данные информационные технологии. Одним из примеров может являться компания **Vostok**, удачно внедрившая BlockChain: она объявила о начале разработки международной логистической платформы **Vostok Trade** с использованием технологии распределенного реестра, которая позволит:

- автоматизировать документооборот;
- обеспечить верификацию и неизменяемость данных;
- повысить уровень отслеживаемости грузов и достоверности данных об условиях поставки;
- сэкономить логистической отрасли в мире $38 млрд, а потенциальные доходы от внедрения технологии составят $500 млрд [4].

Вторым удачным примером является внедрение системы **GPS-мониторинга**. Компания «Санта Бремор» стремится оптимизировать доставку, то есть более эффективно осуществлять этот процесс. У данной компании около 350 автомобилей, каждому из которых ежедневно надо посетить до 20 пунктов разгрузки, вдобавок к этому нужно распределить товары среди машин. В связи с этим было внедрено программное обеспечение на основе GPS-мониторинга. Затраты на внедрение данной системы составили около 3 миллионов долларов, срок окупаемости наступил за три дня ее использования [3].

Beltoll – компания, которая взимает платы за проезд по платным дорогам Республики Беларусь. Для оплаты нет необходимости останавливаться, просто нужно сбавить скорость

до 50 км в час, а программа сделает все автоматически. Однако в свободное время надо периодически пополнять счет на устройстве, находящемся на автомобиле. За оплату дорог компания планирует получить около 200 млн. рублей за текущий год [6].

Ещё одним замечательным примером может стать мировой лидер в складской логистике, которым является **Amazon** – крупнейшая площадка для онлайн-торговли в мире и один из самых популярных сайтов интернета. Каждый склад Amazon очень велик и занимает около 8 футбольных полей (50-60 тыс. квадратных метров). Можно сказать, что WMS (система управления складом) Amazon отточена до совершенства. За производительность персонала отвечают автоматизированные системы, в том числе Anytime Feedback Tool (обратная связь в любое время).

Склады данной компании настолько автоматизированные, что сотрудникам не приходится запоминать, где хранятся товары. Также 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. Невероятным является и тот факт, что склад может обработать около 400 заказов в секунду. На данный момент в мире нет других таких же компаний. Согласно прогнозу исследовательской фирмы Tractica, уже к 2021 году этот рынок достигнет $22,4 млрд [7], [8], [9].

Динамика изменения прибыли компании Amazon до и после внедрения инновационных технологий (2015 г.) представлена на рисунке1.

Рисунок 1 – Изменение прибыли Amazon

Источник: собственная разработка автора на основании данных [10]

Внедрение современных цифровых технологий в логистике дает возможность оптимизировать ключевые процессы, оперативно получать и быстро обрабатывать большие объемы информации, использовать искусственный интеллект для принятия обоснованных решений по планированию и управлению логистическими операциями, а также достоверного контроля и мониторинга действий контрагентов в цепях поставок. Цифровизация позволяет сократить расходы, выбрать и реализовать наиболее эффективные решения в логистике и цепях поставок в целом, повысить качество обслуживания покупателей.

Цифровая логистика затрагивает не только информационное поле систем, обеспечивающих движение материальных потоков и управление развитием инфраструктур различных видов транспорта, но и систем торгового обмена, производства, управления всеми ключевыми бизнес-процессами транспортно-логистических предприятий при организации пассажирских и грузовых перевозок.

Вместе с тем логистика отстает в части цифровизации по сравнению со сферами телекоммуникаций, средств массовой информации, банковских услуг и розничной торговли.

В большинстве традиционных логистических компаний по-прежнему много ручного труда, неэффективно используются имеющиеся активы (в среднем в мире 50% грузовиков возвращаются обратно пустыми после доставки груза). А недостаточная гибкость и прозрачность операций является препятствием на пути интеграции логистических процессов.

Существуют также риски утечки важной информации. С одной стороны, решением данной проблемы является использование специальных программных продуктов и технических средств, а с другой – обучение специалистов и менеджеров работы с ними, а также обеспечение их непрерывной эксплуатации.

Следует также отметить высокую стоимость внедрения современных информационных технологий.

Цифровизация не только улучшает логистический процесс, но и открывает новые возможности сотрудничества с другими компаниями. Все ведущие компании мира внедряют различные стратегии цифровизации и сотрудничают с теми, кто соответствует их уровню развития. Подобно естественному отбору компании без информационных технологий просто исчезнут, так как конкуренты будут предлагать те же услуги, но по более низкой цене.

Анализируя современное состояние и направления развития логистических компаний можно уверенно сказать, что логистика готова к технологическим изменениям. Буквально через несколько лет она станет более эффективной в экономическом плане благодаря внедрению современных инновационных технологий.

Список литературы

1.Интернет вещей в логистике [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://json.tv/tech_trend_find/internet-veschey-v-logistike-sovmestnyy-otchet-dhl-i-cisco-20160511113055. – Дата доступа: 26.03.2020.

2. Компьютерное зрение в промышленности [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://habr.com/ru/company/yandex/blog/422087/. – Дата доступа: 26.03.2020.

3. Как на «Санта Бремор» оптимизировали логистику [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://probusiness.io/effect/4949-vau-effekta-dostigli-chto-dalshe-kak-na-santa-bremor-optimizirovali-logistiku.html. – Дата доступа: 26.03.2020.

4. Vostok разработает международную логистическую платформу на блокчейне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2019-09-05_vostok_razrabotaet_mezhdunarodnuyu. – Дата доступа: 26.03.2020.

5. Что такое умный город [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://minsknews.by/chto-takoe-umnyiy-gorod-i-chto-sdelano-v-minske-dlya-obreteniya-etogo-statusa/. – Дата доступа: xx.03.2020.

6. Система электронного сбора платы за проезд в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://beltoll.by/index.php/faq/all-about-the-system. – Дата доступа: 26.03.2020.

7. Склады Amazon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru. – Дата доступа: 26.03.2020.

8. Amazon. Алгоритмы работы самого крупного ритейлера в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://itnan.ru. – Дата доступа: 26.03.2020.

9. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon. – Дата доступа: 26.03.2020.

10. Ценовая статистика Amazon. Цены и динамические графики акций [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.etoro.com/ru/markets/amzn/stats. – Дата доступа: 26.03.2020.

The article is devoted to the problems of implementing digital technologies in the logistics system and how to solve them. The activity of some companies that began to use digital technologies was investigated. An assumption has been put forward about technologies that will be a priority in the near future.

Лукуть Наталья Вячеславовна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lukut_natali@mail.ru.

Костюкевич Константин Андреевич, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kostik.70162@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 338.33

А. А. Макарчик

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

Проанализировано применение инновационного подхода в управлении ассортиментом, выделены основные преимущества категорийного менеджмента в процессе совершенствования ассортиментной политики. Проанализирован ассортимент Гродненского филиала РУП «Белсоюзпечать» предложено разделение данного ассортимента по категориям согласно их роли в ассортименте организации.

Совершенствование ассортиментной политики является наиболее актуальным аспектом развития предприятия в нынешних рыночных условиях. Учитывая жёсткую конкуренцию на рынке товаров и услуг, преимущество имеют те организации, которые наиболее грамотно и компетентно проводят ассортиментную политику, учитывая возросшие требования потребителей и внедряя инновационные подходы для изучения покупательского спроса и конъюктуры рынка.

Ассортиментная политика торгового предприятия, представляет собой, комплекс мер по организации, планированию и регулированию товарного обеспечения рынка. Она направлена на удовлетворение потребностей покупателя, за счёт оптимизации номенклатуры товара и имеет сильное влияние на все финансовые показатели деятельности предприятия.

На сегодняшний день в Республике Беларусь торговые организации уделяют слишком мало внимания процессам формирования ассортимента, используются устаревшие подходы для изучения и управления ассортиментом. Внедрение инноваций в данный процесс, реанимирует и оживит торговлю в целом по стране, а для предприятий: увеличит объём продаж, улучшит финансовые показатели и повысит конкурентоспособность организации.

В качестве инновационного подхода предлагается рассмотреть категорийный менеджмент. Данный подход был разработан в начале 1990-х годов международной консалтинговой компанией The Partnering Group (TPG) для оптимизации сотрудничества с одной из крупнейших торговых сетей. Разработанная технология в первом полугодии после внедрения, позволила значительно увеличить объём продаж путём управления ассортиментом в рамках торгового предложения [1,с.311].

Категорийный менеджмент, представляет собой особый подход в управлении ассортиментом, направленный на оптимизацию всех бизнес-процессов, относящихся к отдельной товарной категории. Основная идея данного подхода – найти и выделить категорию товара, так как её выделяет потребитель, в зависимости от его предпочтений.

Здесь стоит основываться не только на изучении спроса, но и на составление «портрета» покупателя и психологические аспекты совершения покупок. Ведь именно покупатель в условиях усилившейся конкуренции, реализует право, ставить итоговую оценку работе торговых организаций и производителей выбирая конкретные торговые марки и предпочитая определенный уровень цен. Также необходимо добиться того, чтобы все категории вместе состовляли единую совокупность, так воспринимает магазин покупатель.

Основной проблемой внедрения данного подхода является разрозненность и несогласованность подразделений предприятия, осуществляющих функции управления ассортиментом. Так в торговой организации составлением ассортимента занимаются товароведы, контролем остатков – экономисты, продвижением – маркетологи, а мерчендайзингом, как правило, сами продавцы. Действия данных специалистов не согласованы, поэтому возникают просчёты, что неизбежно влечёт за собой финансовые потери. Категорийный менеджмент же предлагает специализацию работ по управлению ассортиментом не по функциям (маркетинг, закупка, логистика, сбыт), а по управлению товарными категориями. Отдельная товарная категория составляет самостоятельную бизнес-единицу внутри организации, отдельно контролируются все хозяйственные процессы связанные с ней [2, с. 264].

Для каждой товарной категории формируется отдельный отдел, разрабатывающий концепцию видения данной группы товара. Образуется столько автономных центров сколько категорий выделяется в ассортименте. Руководитель категории – категорийный менеджер, осуществляет полный контроль за бизнес- процессами в данной категории. Специалисты его отдела ассистенты и менеджеры по вопросам логистики, закупок, маркетинга, мерчендайзинга, сбыта проявляют личную заинтересованность в реализации своей категории, и являются материально мотивированными, в увеличении объёмов реализации. Так же они имеют более тесный контакт и прямой доступ ко всей информации, связанной с продвижением товаров. При правильном построении работы такого отдела исключаются просчёты в закупках, сокращаются сроки поставок, минимизируются издержки, и как итог увеличивается прибыль предприятия.

Внедрение категорийного менеджмента состоит из следующих этапов:

1. выделение товарной категории, её структуры и границы (разделение торгового ассортимента на отдельные товарные категории);
2. выявление роли товарной категории в ассортименте;
3. анализ товарной категории (сбор и анализ маркетинговой информации, анализ имеющихся экономических показателей - объёмы продаж, доля в совокупном объёме продаж, прибыль);
4. выделение основных показателей и норм их значений, для последующей реализации поставленных целей;
5. построение общей концепции развития данной категории, а также разработка ценовой, ассортиментной, маркетинговой, логистической стратегий;
6. разработка тактики ведения ценовой, ассортиментной, логистической, маркетинговой политики в отношении данной категории;
7. реализация бизнес-плана по данной категории (данный этап является самым важным, так как здесь проверяются и отрабатываются все заранее разработанные теории и тактики);
8. исправление недочётов и корректировка действий (категорийный менеджмент строго индивидуален для каждого предприятия, поэтому на этапе реализации выявляются недостатки разработанных ранее мероприятий).

На основании вышеизложенного можно выделить основные преимущества данного подхода:

1. Увеличение прибыли организации розничной торговли возможно только за счёт максимального удовлетворения потребностей покупателя. Именно на данном принципе основывается позиционирование в категорийном менеджменте. Организация осуществляет закупки товара на основании «что можно продать», а не основании «что можно дешевле купить» у поставщика.

2. Управление осуществляется по категориям товаров, а не по ассортименту в целом, что позволяет максимально точно управлять всеми бизнес-процессами.

3. При использовании категорийного менеджмента появляется новая должность-категорийный менеджер, или даже целый отдел, который занимается всеми этапами формирования ассортимента и продвижения товаров. Что, в свою очередь,служит основой для минимизации издержек и увелечению объёма продаж отдельных категорий.

4. Данный подход даёт возможность оценить финансовую «отдачу» каждой категории в отдельности, что даёт возможность оптимизировать процессы управления ассортиментом и доходами в целом.

Внедренние данного подхода мы изучили на примере Гродненского филиала РУП «Белсоюзпечать». Данная организация входит в систему государственных предприятий Республики Беларусь по распространению печатной продукции «Белсоюзпечать». На 01.01.2019 структура предприятия состояла из 1143 торговых объектов, в число которых входит 39 магазинов, 211 павильонов и 813 киосков, а также 80 торговых объектов в административных зданиях.

В основе деятельности предприятия: широкий ассортимент, низкие цены и постоянное обновление товаров. Основной продукцией для продажи в павильонах организации являются печатные издания, но в эпоху автоматизации и развития интернет-ресурсов спрос на данную продукцию упал. Так как это мелкорозничная сеть, то ассортимент представлен большой номенклатурой товаров. Разделение по товарным группам ведётся в соответствии с «Отчётом о розничной торговле», на следующие группы товаров: кондитерские изделия, мучные изделия, безалкогольные напитки, кофе и чаи, фрукты и овощи, табачные изделия, газеты и журналы, книги, канцелярские товары, парфюмерно-косметическая продукция, игрушки, текстильные изделия, сувениры, галантерейные товары, столовые принадлежности одежда, средства бытовой химии, переферийные устройства, цветы и растения, музыкальные и видеозаписи, фотопринадлежности, часы.

В связи с постоянно изменяющимся спросом руководство организации непрерывно включает в ассортимент востребованные покупателями товары. Так, используя пространственное расположение павильонов, расположенных вблизи остановок общественного транспорта города Гродно было принято решение о включении в ассортимент 33 торговых объектов продуктов питания. Недавно в реализацию вошли изделия из хрусталя, постельное бельё, много новых сувенирных товаров.

Для анализа ассортимента и последующего выделения отдельных категорий нами был произведён ABC-анализ и XYZ-анализ.

По результатам проведённого ABC-анализа были выявлены следующие особенности ассортимента предприятия. В группе А оказались табачные изделия, газеты и журналы, канцелярские товары, парфюрно-косметическая продукция, они приносят основную прибыль организации. Ресурсы данной группы должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться.

Группа В составили игрушки, кондитерские изделия, мучные изделия, безалкогольные напитки, текстильные изделия, сувениры, книги. Эта группа товаров обеспечивает хорошую стабильную прибыль, поэтому может модернизироваться более спокойными и умеренными темпами. Данные ресурсы относительно стабильны в краткосрочной перспективе.

Группа С имеет наибольшее количество позиций (13 из 24). В ее составе галантерейные товары, столовые принадлежности, кофе и чаи, фрукты и овощи, молочные продукты, одежда, средства бытовой химии, периферийные устройства, цветы и растения, музыкальные и видеозаписи, фотопринадлежности, часы, алкогольные напитки. Это – товары, приносящие наименьшую прибыль для Гродненского филиале «Белсоюзпечати».

По данным XYZ-анализа можно сделать следующие выводы, что наиболее устойчивый спрос имеют табачные изделия, книги, газеты и журналы, галантерейные товары. А наименее устойчивый спрос у столовых принадлежностей, средств бытовой химии ,переферийных устройств, фотопринадлежностей и часов.

Распределение категорий мы осуществим по выполняемым ролям в ассортименте. Всего выделяется пять видов категорий:

1. уникальные товары (товары, редко встречающиеся у конкурентов, выделяющие данную организацию на фоне других);
2. приоритетные товар (обеспечивают основную прибыль организации, имеют устойчивый спрос);
3. базовые товары (товары, составляющие основу всех покупок и имеющие высокую оборачиваемость);
4. периодические товары (такие товары приобретаются покупателями периодически, прибыль и выручка носят сезонный характер);
5. удобные товары (сопутствующие товары, имеют низкую оборачиваемость и не приносят большой прибыли).

Примеры распределения товаров по категориям согласно роли в ассортименте приведены в таблице.

Таблица – Категории согласно роли в ассортименте на примере Гродненского филиала «Белсоюзпечать»

Виды категорий по выполняемым ролям в ассортименте	Соотношение, в процентах от общего количества всех категорий	Примеры
Уникальные товары	1-3	Новые товары: спинеры, слаймы, хрусталь из Гусь-Хрустального и тд.
Приоритетные товары	20	табачные изделия, газеты и журналы, канцелярские товары
Базовые товары	40-60	кондитерские изделия, мучные изделия, текстильные изделия, сувениры, книги
Периодические товары	До 20	цветы и растения, музыкальные и видеозаписи, переферийные устройства
Удобные товары	5-10	батарейки, пакеты, жевательные резинки, зажигалки

Источник: собственная разработка автора на основании проведённых исследований

Наделение товаров определёнными ролями в ассортименте даёт возможность оценить товар относительно других позиций ассортимента, изучить его согласно уровню спроса, цены. Не все категории товаров одинаково важны для покупателя, поэтому вносят различный вклад в объём прибыли и рентабельности торгового объекта. При правильном понимании данных ролей, можно оптимизировать ассортимент, улучшить его структуру, тем самым повысить конкурентоспособность организации.

Следующим шагом является полный анализ товарной категории. Для этого необходимо проанализировать основные экономические показатели данной категории – объём продаж,

доля в товарообороте, прибыль, рентабельность. Так же целесообразно изучить покупательский спрос, собрать максимально большое количество маркетинговой информации по каждой группе товаров.

После проведённого анализа необходимо установить уровень экономических показателей, которых должны достичь за определённый период. Уровень данных показателей должен быть реалистичными и основоваться на комплексном изучении рынка. Введение категорийного менеджмента в каждой организации имеет свои особенности и выделять уровень показателей по опыту других торговых организаций является нецелесообразным. Необходимо опираться на средние показатели данного товара за предыдущий период и увеличить от 2-5 %,в последующем планку данных показателей можно увеличивать. Так как экономический эффект от введения категорийного менеджмента может возрасти на 30 % и более.

Далее для каждой категории разрабатывается ценовая, ассортиментная, маркетинговая и сбытовая политика. Установление ценовой политики по категориям даёт более приемлемые цены покупателю без потери прибыли для предприятия.

Большое внимание следует уделить мерчендайзингу каждой категории. Без правильно проведенного мерчендайзинга категорийный менеджмент не принесёт желаемых результатов.

Во избежание негативных последствий и плавного перехода к новой системе к его внедрению необходимо подходить осознано и комплексно. Данная система не принесёт успеха при отсутствии согласованности всех действий и охвата всех коммерческий операций. Внедрение категорийного менеджмента должно затронуть все бизнес- процессы организации.

Для более эффективного перехода к котегорийному менеджменту целесообразно воспользоваться опытом консультантов, работающих в данном направлении, что позволит значительно упростить внедренние данной системы и добиться максимального экономического эффекта.

Главная цель категорийного менеджмента в повышении эффективности всех бизнес-процессов реализации товаров для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей. Данный подход испробован и востребован многими организациями розничной торговли. И как показывает уже мировой опыт, везде приносит положительные результаты.

Список литературы

1. Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментов в рознице / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2010. – 432 с.

2. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снигирева. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

The use of an innovative approach in assortment management is analyzed, and the main advantages of category management in the process of improving assortment policy are highlighted. The assortment of the Grodno branch of RUE "Belsoyuzpechat" is analyzed , and the division of this assortment into categories according to their role in the assortment of the organization is proposed.

Макарчик Анна Анатольевна, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: makarchik91@bk.ru.

Научный руководитель – ***Скворцова Лариса Леонидовна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 334.716

Р. А. Михалюк, Е. А. Лазарчик

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проанализирован промышленный комплекс Республики Беларусь. Предложены направления развития промышленного производства.

В условиях глобальной интеграции системы мировой экономики формируются новые явления, изменяющие и усложняющие сущность и вид современных процессов развития промышленности, которые создают прямое воздействие на экономическое развитие государства, что, в свою очередь, вызывает необходимость появления новых методов и инструментария разработки стратегии развития промышленного производства. Промышленности принадлежит решающая роль в социально-экономическом развитии республики, она обеспечивает устойчивое функционирование других отраслей экономики, экономическую безопасность и обороноспособность страны, на ее долю приходится более 27% валового внутреннего продукта. Около 90% всего объема экспорта приходится на продукцию промышленности, которая определяет место республики в международном разделении труда и обеспечивает большую часть валютных поступлений.

Стратегической целью развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2030 года является постепенное приближение показателей эффективности промышленного производства к среднему уровню стран Евросоюза. Для реализации поставленной цели необходимо обеспечить рост производительности труда по добавленной стоимости в промышленности до уровня 40-50 тыс. долл. США на одного среднесписочного работника, увеличить долю высокотехнологичных видов деятельности в промышленном производстве до 8-10 %, обеспечить рост удельного веса экспорта в объеме промышленного производства до 70 % в 2030 году [1].

К основным отраслям промышленности относятся машиностроение и металлообработка, химическая и нефтехимическая промышленность, топливно-энергетический сектор, легкая и пищевая промышленность (диаграмма 1).

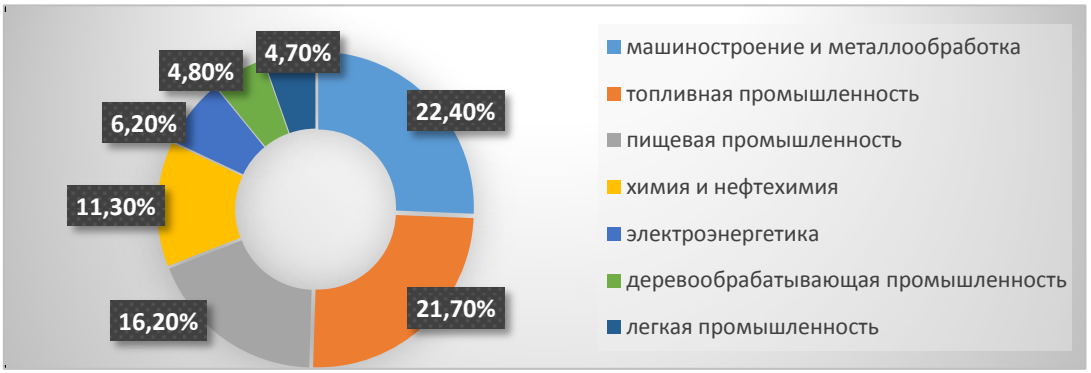


Диаграмма 1 – Удельный вес промышленности в Республике Беларусь, %

Источник: [4]

По удельному весу лидирует машиностроение и металлообработка – 22,4%. Наибольший удельный вес в машиностроительном комплексе занимает автомобильная промышленность, которая производит четвертую часть всей продукции машиностроения, к

ключевым предприятиям относятся «Минский автомобильный завод» и «Белорусский автомобильный завод». Далеко за пределами республики известна бытовая техника марок «HORIZONT», «Витязь», «Атлант», трамваи и троллейбусы завода «Белкоммунмаш».

Значительный удельный вес принадлежит топливно-энергетическому сектору – 21,7%. Топливно-энергетический комплекс включает системы добычи, транспортировки, хранения и производства всех видов энергоносителей. Около 85% энергоресурсов, задействованных в экономике страны, Беларусь импортирует.

Ядром комплекса является электроэнергетика. Это одна из ведущих отраслей экономики в целом, в которой сосредоточен традиционно высокий уровень технического и инженерного потенциала государства. Почти половина всех действующих предприятий находится сегодня в частной собственности. Они выпускают более 60% всей промышленной продукции в стране, а объем розничного товарооборота частного сектора значительно превышает данный показатель в государственном секторе [6].

Пищевая промышленность является социально значимой отраслью, производящей продукты питания – 16,2%. Следует отметить, что белорусская продукция известна за рубежом во многом благодаря пищевой промышленности: молочным, мясным, кондитерским брендам, которые завоевали потребительские предпочтения благодаря натуральности, вкусовым качествам и конкурентной цене.

Поддержка агропромышленного комплекса, в частности пищевой промышленности, является одним из наиболее приоритетных и стратегических направлений развития страны. Обеспечивая высокую конкурентоспособность предприятиям пищевой промышленности, государство поддерживает необходимый уровень продовольственной безопасности на внутреннем рынке, а также имеет возможность экспортировать часть произведенной продукции на внешние рынки. В настоящее время отмечается тенденция к увеличению спроса и цен на продовольствие на мировом рынке, что вызывает необходимость создавать благоприятные условия для инновационного развития и увеличения производственных мощностей отечественных предприятий пищевой отрасли [9].

Характерной чертой химической и нефтехимической промышленности (11,3%) является производство востребованных на внешнем рынке калийных, азотных и фосфорных удобрений. В Беларуси находятся два крупнейших предприятия-экспортера минеральных удобрений – ОАО «Беларуськалий» и ОАО «ГродноАзот» [3].

Значимым сегментом промышленности является лёгкая промышленность – 4,7%. Она представляет собой совокупность отраслей и производств, перерабатывающих сельскохозяйственное и химическое сырьё и выпускающих ткани, одежду, обувь и другие предметы потребления. В среднем доля продукции лёгкой промышленности в совокупном объёме товарооборота непродовольственных товаров равняется 40%. Наиболее крупные предприятия, которых насчитывается свыше 360, входят в состав Белорусского государственного объединения по реализации товаров лёгкой промышленности («Беллегпром»), доля которых составляет 87% промышленной продукции отрасли. Текстильную отрасль можно оценивать, как самую крупную по объёму выпускаемой продукции в лёгкой промышленности.

Сектор связывает производство абсолютно всех видов тканей, трикотажа, валяльно-войлочных и других изделий. Наиболее крупными предприятиями в текстильной промышленности Республики Беларусь являются УП «Барановское производственное хлопчатобумажное объединение», ОАО «Лента», ОАО «Камволь», ОАО «Сукно», РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «Моготекс», ОАО «Витебские ковры» и другие. Второй по значению и наиболее популярной в республике является швейная отрасль легкой промышленности, количество предприятий в которой более 180.

Одними из самых крупных предприятий в швейной отрасли стране являются ЗАО «Милавица», ЗАО «Світанак», ЗАО «Калинка», ОАО «Элема», ЗАО «Вяснянка» и другие. Одна из важнейших подотраслей лёгкой промышленности – кожевенная и обувная промышленность. Наиболее крупными предприятиями в кожевенно-обувной отрасли Республики Беларусь являются СООО «Белвест», ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», ОАО «Неман», ЗАО «Сивельга», ЗАО «Отико», ОАО «Галантэя» [10].

Выраженной устойчивой тенденцией является ухудшение структуры и снижение технологического уровня товарного экспорта, сформированного на 92,4% обрабатывающей промышленностью.

Эксперты считают, что эти процессы связаны с «потерей конкурентоспособности и ускоренным сокращением производства в относительно технологических развитых отраслях», подчеркивая в первую очередь уменьшение удельного веса в экспортных поставках машин, оборудования и транспортных средств при возрастании долей минеральных продуктов и продукции пищевой промышленности (диаграмма 2) [7].

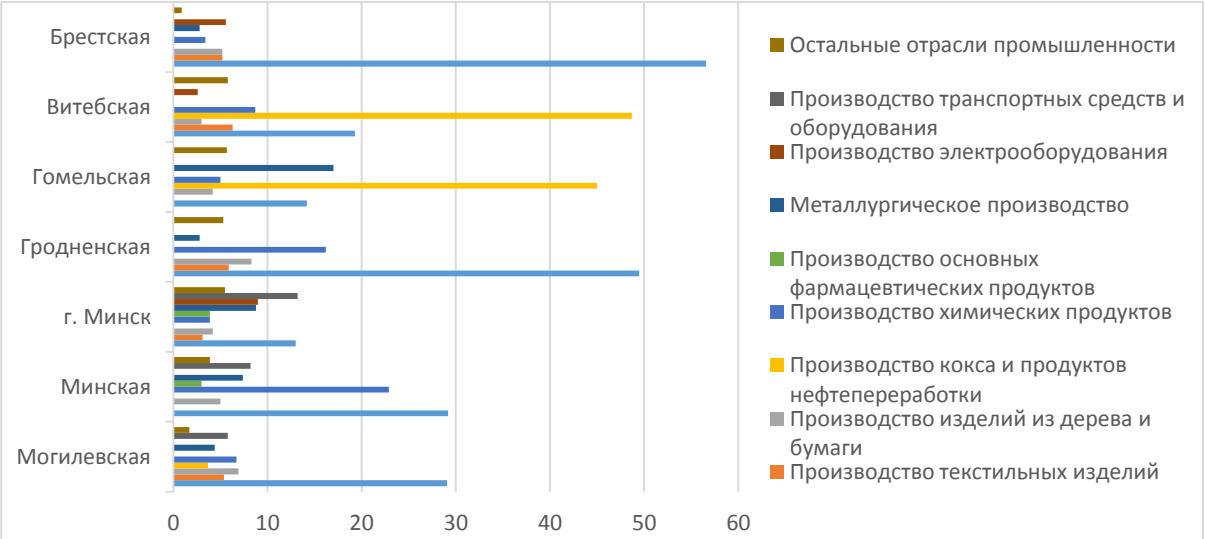


Диаграмма 2 – Структура обрабатывающей промышленности по видам экономической деятельности по областям и городу Минску в 2019 году.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4].

Для Беларуси основным рынком сбыта является российский. На него приходится от 40% до 48% экспортных поставок, хотя торговые операции осуществляются более чем со 190 странами мира (таблица 1).

Таблица 1 – Географическая структура и динамика товарного экспорта РБ в 2017-2019 гг.

Место в рейтинге по объему товарного экспорта	Страна-импортер	Товарный экспорт РБ в 2019, тыс. долл.	Торговый баланс в 2019, тыс. долл.	Доля в товар-ном экспорте РБ, %	Рост товарного экспорта, %
					2017-2019
1-е	Россия	11,397,5	–7,987,042	51,7	23

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
2-е	Украина	3,204,38	2,055,939	14,5	21
3-е	Польша	1,067,77	–414,222	4,8	34
4-е	Литва	742,370	–396,449	3,4	-4
5-е	Германия	575,618	–1,116,850	2,6	14
6-е	Бразилия	543,160	530,737	2,5	26
7-е	Китай	515,322	–418,191	2,3	18
8-е	Казахстан	508,567	413,050	2,3	53

Источник: собственная разработка автора на основании данных [10]

По данным статистического департамента ООН доля товарного экспорта для России сформировался на уровне 51,7%, прирост экспорта Беларуси на этот рынок составил 23%, несмотря на отрицательное сальдо (-7,9 млрд долл.), составив по абсолютной величине 11,39 млрд дол. Среди других крупнейших торговых партнеров Беларуси – Украина (3,2 млрд долл.), Польша (1,1 млрд долл.), Литва (742,3 млн долл.) [7].

Изменения в региональной структуре производства инновационной продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Региональная структура инновационной продукции, %

Регион	Отгруженная инновационная продукция		Инновационная продукция, новая для рынка		Инновационная продукция, отгруженная за пределы РБ	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Брестская область	2,6	1,3	3,5	1,3	0,8	1,1
Витебская область	22,2	39,7	1,9	9,1	21,2	34,3
Гомельская область	22,6	18,8	20,5	33,7	24,0	24,8
Гродненская область	6,0	4,3	8,2	3,8	2,4	2,9
Могилевская область	9,9	5,1	2,4	12,8	14,7	13,6
Минская область	8,7	10,2	17,0	6,1	5,3	4,5
Минск	28,1	20,6	46,5	33,2	31,5	18,7
Республика Беларусь	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Как видно из таблицы 2, по сравнению с 2017 г. столичный регион уступил свои лидирующие позиции Витебской и Гомельской областям. В настоящее время лидером в стране по производству инновационной продукции является Витебская область – почти 40% ее объема. В структуре новой для рынка продукции на первом месте Гомельская область, немного ей уступает Минск. Их совокупный удельный вес составил 66,9%. Более трети продукции страны поставляется на экспорт из Витебской области. Далее следуют Гомельская область и Минск. Наименьшим в региональной структуре инновационной продукции является вклад Брестской области. Повышение эффективности экономики регионов может быть достигнуто путем диверсификации отраслевой структуры производства в направлении снижения доли материало- и импортоемких отраслей, организации ресурсосберегающих и импортосберегающих производств [5].

Ключевыми направлениями развития промышленного комплекса Республики Беларусь должны стать: повышение конкурентоспособности традиционного сектора промышленности

и наращивание его экспортного потенциала; интеграция в промышленный комплекс информационных технологий нового поколения; экологизация промышленного производства путем внедрения «зеленых» технологий и оборудования.

Для динамичного развития традиционных секторов промышленности (производство пищевых продуктов, металлургия, нефтепереработка, производство резины и пластмасс) требуется модернизация, предусматривающая использование экологически безопасных, современных инновационных и энергоэффективных технологий, энергосберегающего оборудования, приборов и материалов, создание новых и узкоспециализированных производств по выпуску продукции с высокой добавленной стоимостью, повышение качества промышленных товаров, стимулирование развития производств на отечественной сырьевой базе с увеличением глубины переработки ресурсов и минимизацией техногенного воздействия на окружающую среду.

Для формирования высокотехнологичного сектора промышленности и повышения его наукоемкости требуется: создание и внедрение принципиально новых био- и нанотехнологий, микроэлектроники, технологий тонкой химии, лазерно-оптических технологий, атомной и возобновляемой энергетики, генной инженерии, новых конструкционных и строительных материалов; формирование сектора интеллектуального промышленного производства за счет освоения и внедрения информационных технологий нового поколения и производственных интегрированных систем (промышленные роботы и аддитивное производственное оборудование, цифровые и облачные технологии, интеллектуальное («умное») оборудование и продукция, интеллектуальное управление процессом производства и качеством продукции); разработка и реализация дорожных инновационно-технологических карт, проектов и планов, совместных действий по сопряжению промышленных комплексов стратегических стран-партнеров и углублению торгово-экономического сотрудничества, расширению экспорта продукции на рынки третьих стран; развитие промышленных инновационных кластеров, индустриальных площадок в регионах, формирование производственных кооперационных цепочек создания добавленной стоимости с государствами-членами ЕАЭС, КНР и другими странами [1].

Таким образом, для дальнейшего роста промышленного производства Республики Беларусь необходимо совершенствование применяемых технологий и материалов, внедрение инноваций, создание высокопроизводительных рабочих мест, снижение импортоемкости и материалоемкости промышленной продукции и рост ее конкурентоспособности.

Список литературы

1. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. Национальный статистический комитет РБ. – Минск. – 2019.

2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 года: Указ Президента Республики Беларусь от 31.01.2017 №31. – Минск, 2017. – 34 с.

3. Лёгкая промышленность / Беларусь-факты. – 2017. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_production/key_economic/light_industry. – Дата доступа: 13.03.2020

4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 02.05.2017 №10. – Минск, 2017. – 148 с.

5. Пискижева, В.В. / Анализ тенденций инновационного развития промышленности Республики Беларусь / В.В. Пискижева, И.А. Селиванова // Социально-экономические и правовые аспекты стратегического развития территории: материалы Всеросс. студ. науч.-практ. конф. (Пермь, 4 июня 2015 г.) / – Пермь, 2015. – С. 281-286.

6. Промышленность Республики Беларусь: Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 268с.

7. Пичковская-Шевченко, О.В. Экономика отраслевых рынков: электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / О.В. Пичковская-Шевченко; ГрГУ им. Я. Купалы. Гос. регистр информационных ресурсов. Регистр. свидетельство № 4141504962 от 19.02.2015. Министерство связи и информатизации РБ, НИРУП «Институт прикладных программных систем». – Минск, 2015.

8. Реализация экспортного потенциала промышленности Республики Беларусь: тенденции, факторы, перспективы.

9. Солодуха, М.В.Состояние и перспективы развития пищевой промышленности Республики Беларусь / М.В. Солодуха // Экономика и менеджмент XXI века: современные методы, формы, технологии: сб. науч. ст. в 2 ч. Ч. 2 / ; ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: Ли Чон Ку [и др.] – Гродно: ГрГУ, 2011. – С.84-88.

10. Trade Map: Trade Statistics for International Business Development [Electronic resource]. Mode of access. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www. trademap.org/(s (15qgmafwvupmho1d5xnug34s))/Country- SelProductCountry/aspx?nvpm = 1|112||||Total|||2|1|2|2|1|1|2. – Дата доступа: 13.03.2020

The article analyzes the industry of the Republic of Belarus and its output. Suggests the ways of development of industrial production.

Михалюк Роберт Александрович, студент 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dropandrope@gmail.com

Лазарчик Евгений Александрович, студент 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lazarchik.98@mail.ru

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна***, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenia@mail.ru.

УДК 339.138

А. С. Моисеева

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ПОСЕЩАЕМОСТЬ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ

Проведен анализ посещаемости чемпионата Беларуси с 1992 по 2019 года. Выявлены факторы и маркетинговые стратегии, которые влияют на посещаемость.

Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что спорт, как в Беларуси, так и во всем мире, является важной частью жизни и оказывает огромное влияние на все сферы общественной жизни. Спорт воздействует на положение человека в обществе, формируя при этом моду, этические ценности и образ жизни людей. Помимо предотвращения вредных привычек, он удовлетворяет зрелищные запросы человечества.

Однако в современном мире спорт – это не просто развлечение, а часть мировой экономики, а также важный ресурс не только внутренней, но и внешней политики. Тенденции развития спорта в нашей республике таковы, что коренным образом меняются условия его существования и функционирования, и сегодня он быстро превращается в систему коммерческих предприятий. Так, один из самых популярных видов спорта Беларуси – футбол – стал не просто игрой, а настоящим бизнесом, в котором мощным инструментом

стал спортивный маркетинг, успешно используемый для продвижения футбола в целом, а также футбольных матчей и команд.

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом. Цель маркетинга заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству.

Для достижения этих целей в маркетинге используют концепцию маркетинг-микса, то есть 4P: price, product, promotion, place (цена, продукт, продвижение, место). Однако особенностью спортивного маркетинга является не использование базовой теории 4P, а использование семи компонентов стратегического маркетинга, который состоит из традиционных услуг 4P и 3P - процесс, люди и физическая среда.

Продукт - означает особенности, которые обеспечивают преимущества для потребителя (включает определение фактического продукта). То есть маркетолог планирует и реализует ряд мер для создания конкурентных преимуществ, обеспечивая футбольному клубу соответствующую прибыль. Футбольный клуб создает серию спортивных товаров, основным из которых является спортивное событие. Но поскольку спортивное мероприятие не является товаром в материальной форме, то основные продукты: билеты, абонементы, клубные карты, атрибутика. Цена - подразумевает, что цена товара соответствует ценности для потребителя. Место – распространение товара в нужном месте в нужное время для максимально удобной покупки. Включает разработку систем и каналов, используемых футбольным клубом для реализации билетов, атрибутики и сувениров. Продвижение – коммуникационный процесс, в котором потребитель получает информацию о ценности предложения, характеристиках продукта, потребительских преимуществах и конкурентных преимуществах. Иными словами клуб проводит информирование существующих и потенциальных болельщиков, спонсоров и средств массовой информации с целью рекламы спортивного мероприятия или создания положительного имиджа. Физическая среда – это внешние характеристики продукта, например, дизайн и удобство использования инфраструктуры. Перефразируя, атмосфера на стадионе, которая способствует продаже билетов и еды. Она влияет на покупательское поведение тремя способами: она может привлечь внимание потребителей; может служить носителем информации для потенциальных клиентов; может создать определенное настроение. Процесс – отражает взаимосвязь маркетинга и операционной деятельности, и их влияние на предоставляемый сервис и его качество. То есть удобство покупки билета, атрибутики, организация на стадионе, взаимодействия с контентом. Люди – ответственны за предоставление услуг, организацию мероприятий, определяют качество в потребительском процессе. С футбольной точки зрения, это футболисты с личным брендом, тренеры, представители клуба. Таким образом, в спорте сочетание и реализация переменных частей маркетинг-микса позволяет создавать уникальные характеристики спортивного продукта.

Основным элементом дискуссий в области экономики спорта является потребительский спрос, который связан со спортивными мероприятия и организациями. В данной работе мы бы хотели рассмотреть привлечение болельщиков на стадион на примере Чемпионата Беларуси.

Чемпионат Беларуси стартовал в 1992 году, в нем приняли участие 16 команд: «Динамо (Минск)», «Днепр (Могилев)», «Динамо (Брест)», «Трактор (Бобруйск)», «Химик (Гродно)», «КИМ (Витебск)», «Торпедо (Могилев)», «Ведрич (Речица)», «Металлург (Молодечно)», «Торпедо (Минск)», «Шахтер (Солигорск)», «Обувщик (Лида)», «БелАЗ (Жодино)», «Строитель (Старые Дороги)», «СКБ-Локомотив (Витебск)», «Гомсельмаш (Гомель»). Данный сезон состоял из одного круга. Общая посещаемость всего турнира составила 62864 человек (средняя посещаемость – 520 человек). В 1995 г. в чемпионате приняли участие 15

команд (15 туров), общая посещаемость – 139380 чел. (средняя посещаемость – 1327 чел.). На 2000 г. данные таковы, что в чемпионате приняли участие 16 команд (30 туров), общая посещаемость – 269530 чел. (ср. посещаемость – 1128 чел.). В 2005 г. участвовало 16 команд (26 туров), общая посещаемость – 345110 чел. (ср. посещаемость – 1438 чел.. В 2010 г. – 16 команд (33 тура), посещаемость – 219450 (ср. посещаемость – 914 человек). В 2015 г.– 14 команд (26 туров), общая посещаемость – 311 000 чел. (ср. посещаемость – 1709 чел.). В 2019 году приняло участие 16 команд (30 туров), общая посещаемость матчей составило 556254 чел. (ср. посещаемость – 2472 чел.).

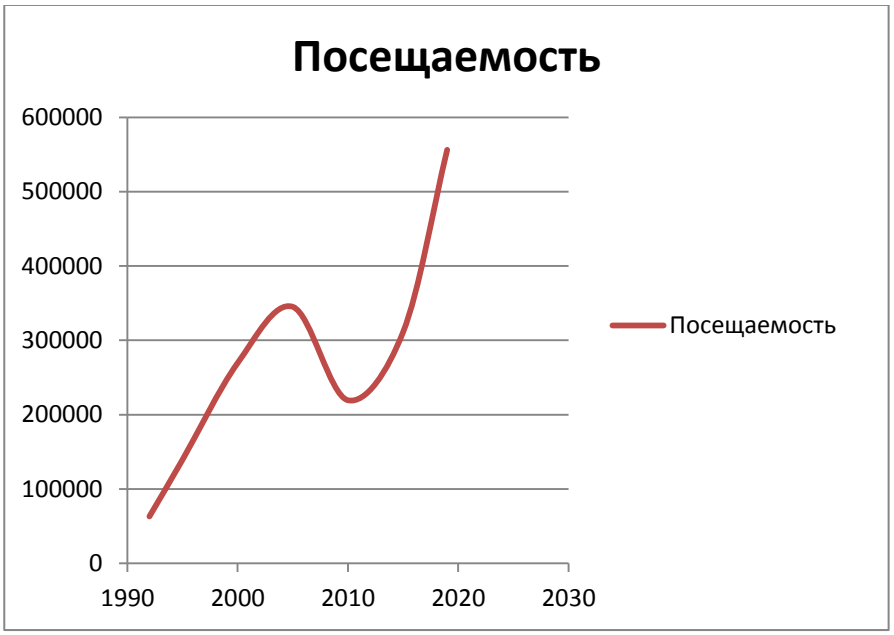


Рисунок 1 – посещаемость Чемпионата Беларуси с 1992 года

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Проанализировав показатели посещаемости матчей чемпионата Беларуси с 1992 по 2019 гг., можно проследить тенденцию о том, что посещаемость увеличилась на 11%. Существует целый ряд факторов, которые влияют на посещаемость:

- организация билетной/абонементной программы клуба;
- улучшения спортивной арены;
- логистика (организация автостоянки на территории стадиона);
- кейтеринг (организация питания на стадионе);
- реклама матча;
- активность в цифровой;
- работа с клубами фанатов;
- безопасность на стадионе и вокруг него;
- создание праздничной атмосферы на стадионе (оформление стадиона, работа диктора, групп поддержки и т.п.).

Из всех выше перечисленных факторов мы бы хотели выделить активность в цифровой среде, работа с клубами фанатов, создание праздничной атмосферы на стадионе, так как именно на эти факторы влияет маркетинговая деятельность.

Первое, активность в цифровой среде или маркетинговая деятельность в интернете. Интернет сегодня является одним из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций.

Социальные медиа изменили облик современной коммуникационной системы, сделав Интернет ее неотъемлемой частью. Существует несколько основных причин, почему футбольные клубы должны уделять особое внимание социальным сетям:

- Болельщики постоянно обсуждают, что происходит внутри и вокруг клуба. Это часть их отношений с командой.
- Болельщиков интересует все, что связано с клубом, игроками, стадионом, поэтому они заинтересованы в получении максимальной информации о жизни команды.
- Болельщики расширяют аудиторию, когда они делятся информацией о клубе, они привлекают внимание своих знакомых и друзей.
- 90% футбольных фанатов выбирают свою любимую команду к 10 годам и остаются верны ей всю жизнь. Поэтому их влияние производит долгосрочный эффект.

Помимо социальных сетей есть другие каналы коммуникации, которые служат инструментами для связи с фанатами. Например, официальные веб-сайты, где можно выбрать язык, подписаться на новости, скачать «обои»; мобильные приложения футбольного клуба, благодаря которым вы можете узнать новости футбольной команды, купить билет на игру, проголосовать за своего любимого футболиста; специальные программы, которые позволяют просматривать лучшие моменты матча; приложения и игры для мобильных устройств. Видео также является одним из самых популярных пиар-инструментов в футболе. Видео футбольных клубов набирают большое количество просмотров. Теперь у футбольных клубов есть много идей для видео о своей команде. Это могут быть телевизионные программы, которые транслируются на канале клуба, о личной жизни футболистов, их интересах и участии в медиа-мероприятиях.

Второе, работа с клубами фанатов. Большинство болельщиков на трибунах соревнований это настоящие фанаты. С экономической точки зрения они являются основными потребителями спортивных услуг, поскольку многие из них смотрят соревнования по эфирному и кабельному телевидению, выступают в роли слушателей, которые, помимо средств массовой информации, использует спортивную информацию и услуги через мобильный телефон и Интернет. Любовь к спорту побуждает состоятельных фанатов выступать в качестве спонсоров, помогая спортсменам или командам деньгами или другими формами поддержки. Поклонники также играют важную роль в ставках на исход соревнований, например, в спортивных лотереях. Желание болельщиков прогнозировать результаты спортивных соревнований и турниров и вкладывать деньги в свои прогнозы позволяет на этом основывать целую систему разветвленных бизнесов, в обороте которых обращаются миллиарды. В свою очередь, ресурсы букмекерского и спортивно-лотерейного бизнеса открывают возможности дополнительного финансирования физической культуры и спорта из данного источника. Поэтому спортивные болельщики косвенно участвуют в финансовой поддержке спорта, его развитии. Таким образом, работа с фанатами – одна из главных задач спортивных клубов.

Для активизации и координации работы с болельщиками была разработана система клубных карт, которая позволяет посещать фан-зону как на дерби, так и за пределами клуба; участвовать в акциях, розыгрышах призов и приглашениях на клубные мероприятия (встречи с командой, открытые тренировки); получать билеты на матчи сборной страны; пользоваться скидками в клубных магазинах; стать участником программы лояльности; получить специальные предложения от партнеров. Неотъемлемой частью работы с болельщиками является благотворительность, которой занимаются как футболисты, так и футбольные команды в целом. У некоторых есть ежегодные конференции, на которых они собирают средства для помощи нуждающимся. Некоторые футбольные команды разрабатывают сезонную форму определенного цвета для поддержки, например, больных раком.

Третье, создание праздничной атмосферы на стадионе. Основным продуктом, продаваемым в профессиональном спорте, являются эмоции, сочувствие, ответственность и интерес к происходящему. Торговля неуверенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворением и участием в грандиозном спектакле, называемом спортивным шоу, – очень сложная вещь, с глубоким пониманием внутренней логики спортивного события, его психологических ритмов, его дебют, его кульминация и его кульминация.

Все чаще матчи и соревнования дополняются элементами шоу: выступлениями звезд на импровизированной сцене перед началом игры, выступлениями группы поддержки между половинами. Задача группы поддержки состоит в том, чтобы не дать зрителям скучать, обеспечить интерактивность с аудиторией (с помощью специальных устройств (пистолетов) можно бросать на трибуны командные футболки или любые принадлежности команды). Также в современном спорте развивается волонтерское движения и организация службы стюардов, которые следят за правопорядком и безопасностью зрителей, VIP/VVIP, игроков, официальных лиц и любого лица на стадионе.

Таким образом, спорт - это полноценный, эффективно функционирующий рыночный институт, который развивается в соответствии с экономическими законами и имеет свои особенности. Поскольку современный спорт является очень динамичной отраслью, подверженной постоянным изменениям и огромной конкуренции, работа в этом секторе не может быть отделена от вмешательства маркетологов. В сфере футбола маркетинговая деятельность стремительно развивается, появляются новые инструменты и методики. Однако, важно упомянуть, что несмотря на работу маркетологов имидж футбольного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависит от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев.

Список литературы

1. Бич, Дж. Маркетинг спорта/Дж. Бич, С. Чедвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.

2. Болельщики – Организация спортивной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/. – Дата доступа: 25.03.2020.

3. Прессбол – новости белорусского спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pressball.by/. – Дата доступа: 25.03.2020.

4. Чемпионат Беларуси – победители, результаты, команды, баланс встреч [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://footballfacts.ru/. – Дата доступа: 25.03.2020.

The article analyzes the attendance of the Belarusian championship from 1992 to 2019 and identifies factors and marketing strategies that affect attendance.

Моисеева Анна Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.moiseeva.2016@mail.ru.

Научный руководитель – ***Скворцова Лариса Леонидовна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.37

С. В. Рабчинская

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье обобщено понятие ассортиментной политики коммерческой организации и представлена оценка ассортимента СООО «Конте Спа». Предложены пути совершенствования ассортиментной политики СООО «Конте Спа».

«Ассортимент товаров – набор товаров разных видов и разновидностей, формируемый по определенным признакам с целью удовлетворения потребностей покупателей» [1].

Ассортиментная политика занимает важное место в продуктовой политике организации. Товарная политика, в свою очередь, формирует ядро маркетинговых решений, вокруг которых формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к потребителю. Это выражается в маркетинговой деятельности, связанной с планированием и реализацией комплекса мер и стратегий для формирования конкурентных преимуществ продукта и создания таких характеристик, которые сделают его ценным для потребителя и тем самым удовлетворят особую потребность – обеспечение соответствующей прибыли для организации.

Ассортиментная политика имеет особое значение в современных условиях экономического развития, так как современные потребители предъявляют высокие требования к качеству, ассортименту товаров и внешнему виду товаров [3].

Ассортимент продукции характеризуется следующими показателями: широта ассортимента; глубина ассортимента; возрастная структура товаров, входящих в ассортимент; сопоставимость предлагаемого ассортимента и ожиданий (потребностей, потребностей, запросов) целевого рынка; поведение продукта на рынке.

Шириной ассортимента является количество ассортиментных групп (типов) для каждого вида продукции, включенного в ассортимент. Глубина – количество позиций в каждой ассортиментной группе. Возрастная структура показывает доли старых и новых продуктов на складе. Сопоставимость - соответствие спроса и предложения. Поведение товара на рынке определяет его специфическую роль, которую он призван играть в обеспечении продаж всего ассортимента товаров [4, с. 83].

Каждый из этих показателей по-своему характеризует ассортимент товаров, предлагаемых предприятием на целевой рынок, каждый должен быть объектом внимания службы маркетинга при формировании своей товарной политики. Таким образом, широта и глубина ассортимента говорят о производственном потенциале предприятия (мощном или ограниченном), с одной стороны, и о возможном коммерческом успехе на рынке (или его отсутствии), с другой. Преобладание в структуре товарного ассортимента старых товаров связано с возможным снижением рыночного спроса на продукцию этого предприятия и необходимостью обновления их выпуска. Слабое соответствие потребительских свойств товаров потребностям и потребностям покупателей не может способствовать росту спроса на них и требует обновления выпускаемых товаров, разработки (улучшения) их функциональных характеристик, дизайна, надежности [2, с. 78].

Компания СООО «Конте Спа» – совместное общество с ограниченной ответственностью, которое является лидером в производстве одежды, белья, чулочно-носочной продукции в Восточной Европе. Компания была основана в 1977 г. в городе Гродно, Республике Беларусь, когда рынок находился в застое и требовал жизнеспособных идей [5].

С 2001 г. компания сосредоточилась на собственном элегантном бренде Conte, развивая линии дизайна и совершенствуя технологии производства. Conte в Восточной Европе активно и осмысленно завоевывает пространство, используя современные интеллектуальные и технические инструменты, с учетом эволюции рынка и психологии потребителей [6].

Более 10 лет назад вместе с брендом появился идеальный образ элегантной женщины Conte: «Женщина, неравнодушная к жизни». Положение очень близко ко всем современным женщинам: самодостаточная, социально активная и требовательная. Она научилась отличать качество, она знает цену, любит комфорт и не соглашается на компромисс. Именно она стала идеологом происхождения названия основного и самого известного бренда компании - Conte Elegant. Создатели бренда точно заметили трансформацию женщины в начале XXI века: изощренно по-французски, но с ярким темпераментом она написала свою «Le conte élégant», элегантную сказку, уверенно занимающую ключевые позиции в своей жизни и в обществе.

В коммерческой организации СООО «Konte Spa» сформированы три основные линии ассортимента:

- женская коллекция (торговая марка (ТМ) – Conte elegant women’s collection);
- мужская коллекция (ТМ – DIWARI);
- детская коллекция (ТМ – Conte-кids).

Бренд Conte элегантной женской коллекции представлен широким ассортиментом классических, фантазийных, теплых, корректирующих колготок, чулок, носков, а также брюк, леггинсов, комбинезонов, купальных костюмов. Название бренда указывает на характер тех женщин, которые покупают его продукцию: самодостаточные, энергичные, полные энтузиазма, создающие собственную элегантную историю жизни и стремящиеся всегда оставаться женственными. Кроме того, компания СООО «Конте Спа» запустила под брендом Conte элегантную линию яркого трикотажа: платья, туники, футболки и джемперы сочетают в себе максимальный комфорт и модный, европейский характер.

Анализ ассортимента Conte elegant women’s collection представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ ассортимента Conte elegant women’s collection

Категория товара	Широта ассорной группы	Глубина ассорной группы	Размерный ряд	Материал
Одежда	7	281	S, M, L, XL, 2XL, 3XL	Шерсть, хлопок, полиамид, акрил, вискоза, бамбук, лён, кашемир
Джинсы	10	64	XS, S, M, L, XL, 2XL, 3XL, 4XL	Хлопок, эластан, полиэстр
Леггинсы	5	121	S, M, L, XL	Хлопок, эластан, вискоза, кашемир, полиуретан, спандекс
Бельё	7	272	S, M, L, XL, 2XL	Хлопок, эластен, полиамид, полиэстр
Одежда для дома	3	11	S, M, L, XL, 2XL, 3XL	Хлопок, эластан, полиамид, полиэстр
Купальники	3	65	S, M, L, XL, 2XL	Полиамид, эластан
Колготки	6	166	1, 2, 3, 4, 5, 6	Полиамид, эластан, хлопок, шерсть, акрил, микромодал
Чулки	4	15	1, 2, 3, 4, 5, 6	Полиамид; эластан; хлопок; полиэстер

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Носки	9	218	23, 25, 27	Хлопок, вискоза, эластан, пан, полиэстер
Итого	54	1028		

Источник: собственная разработка на основе данных официального сайта СООО «Конте Спа» [6]

DIWARI – торговая марка для мужчин, которые ценят удобство, безупречность в деталях и естественность. Коллекции нижнего белья, повседневного трикотажа и носков воплощают в себе эти три характеристики. Во всех моделях DIWARI используются натуральные ткани и самый современный дизайн.

Анализ ассортимента DIWARI представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ ассортимента DIWARI

Категория товара	Широта ассорной группы	Глубина ассорной группы	Размерный ряд	Материал
Джемперы	2	22	XS, S, M, L, XL, 2XL, 3XL, 4XL	Хлопок, эластан, полиэстер
Трусы	3	123	XS; S; M; L; XL; XL; XXL;XXL; XL	Хлопок, эластен, модал, полиэстр
Носки	9	89	23, 25, 27, 28, 29, 31	Хлопок, вискоза, эластан, пан, полиэстер, акрил, кашемир, бамбук, полипропилен
Итого	14	234		

Источник: собственная разработка на основе данных официального сайта СООО «Конте Спа» [6]

Марка Conte-kids - это детские носки, колготки, леггинсы и джинсы для девочек и мальчиков. В производстве используется высококачественный гребенной хлопок. Благодаря этому продукция приятна на ощупь и долговечна. Под маркой выпускаются следующие серии: tip-top, sof-tiki, miss, bravo, class, viva, max, active. Сотрудничество с мультсериалами «Смешарики» и «Малышарики» еще больше сблизило их любимых персонажей: под торговой маркой Conte-kids выпускаются одноименные коллекции колготок и носков с забавными лицами.

Анализ ассортимента Konte-kids для мальчиков и девочек представлен в таблицах 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Анализ ассортимента Conte-kids для мальчиков

Категория товара	Широта ассорной группы	Глубина ассорной группы	Размерный ряд	Материал
Леггинсы	2	2	104-110; 116-122; 128-134; 140-146; 150-152	Хлопок, эластан, полиамид

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Плавки	1	3	52-45(98); 56-48(104); 60-51(110); 64-54(116); 64-57(122); 68-60(128); 72-63(134); 76-66(140)	Полиамид, эластан, полиэстер
Колготки	6	78	62-74; 80-86; 92-98; 104-110; 116-122; 128-134; 140-146; 150-152; 152-158; 158-164	Хлопок, эластан, полиамид, полиэстр
Носки	10	147	8; 9-10; 10; 11-12; 12;13-14; 14; 16-18; 16; 18; 20-22; 20; 22; 24	Хлопок, эластан, полиамид, полиэстр
Итого	19	230		

Источник: собственная разработка на основе данных официального сайта СООО «Конте Спа» [6]

Таблица 4 – Анализ ассортимента Conte-kids для девочек

Категория товара	Широта ассорной группы	Глубина ассорной группы	Размерный ряд	Материал
Одежда	2	22	Рост – обхват талии: 98,104-52; 104,110-56; 110,116-56; 116,122-60; 122,128-64; 128,134-68; 134,140-72; 140,146-76; 146,152-76; 152,158-80	Хлопок, эластан, полиэстер, вискоза
Леггинсы	4	74	Рост – обхват талии: 98,104-52; 104,110-56; 110,116-56; 116,122-60; 122,128-64; 128,134-68; 134,140-72; 140,146-76; 146,152-76; 152,158-80	Хлопок, эластан, вискоза, нейлон, спандекс, полиамид
Купальни-ки	2	21	Рост – обхват груди: 98,104-52; 110,116-56; 122,128-60,64; 134,140-68,72; 146,152-76; 152-76; 158,164-84; 158-80	Полиамид, эластан, полиэстер
Колготки	8	199	62-74; 80-86; 92-98; 104-110; 116-122; 128-134; 140-146; 146-152; 152-158; 158-164	Хлопок, эластан, полиамид, вискоза, полиэстр, полипропи лен
Носки	11	214	8; 9-10; 10; 11-12; 12;13-14; 14; 16-18;16; 18-20; 18; 20-22; 20; 22-24; 22; 24	Хлопок, эластан, полиамид, полиэстр, вискоза
Итого	27	530		

Источник: собственная разработка на основе данных официального сайта СООО «Конте Спа» [6]

Общий результат анализа широты и глубины ассортимента организации в 2020 г. приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Общий результат товарного ассортимента СООО «Конте Спа» в 2020 году

Торговая марка	Широта ассортимента	Глубина ассортимента
Conte elegant	54	1028
DIWARI	14	234
Conte-kids	46	760
Итого	114	2022

Источник: собственная разработка на основе данных официального сайта СООО «Конте Спа» [6]

Ассортимент СООО «Конте Спа» постоянно обновляется как по линии продукции для мужчин, так и по линии продукции для женщин и детей.

СООО «Конте Спа» не делает товары под заказ. В компании более двух тысяч наименований изделий. Ассортимент отличается разнообразием размеров и цветов. Каждый год коллекции ТМ обновляются и улучшаются.

При формировании ассортимента СООО «Конте Спа» необходимо учесть различные факторы. Это такие как: объем, структура и содержание спроса целевых потребителей; ассортиментный профиль коммерческой организации; рентабельность предприятия и отдельных товарных групп; материально-техническую базу предприятия, его обеспеченность складскими помещениями и оборудованием; содержание и структуру товарного предложения у поставщиков и потребителей; содержание и структуру товарного предложения у основных конкурентов.

Таким образом, коммерческая организация СООО «Конте Спа» работает стабильно и развивает свою ассортиментную политику в соответствии с устоявшимися теоретическими и практическими направлениями.

При оптимизации структуры ассортимента нужно найти решение, которое будет наилучшим с точки зрения увеличения прибыли, доступности ресурсов, роста продаж и завоевания новых рынков.

Эффективность оптимизации ассортимента зависит от того, насколько регулярно она проводится. Структуру ассортимента следует пересматривать примерно каждые три месяца, а в случае изменения маркетинговой политики - немедленно.

Помимо оптимизации существующего ассортимента, необходимо учитывать перспективы вывода новых продуктов на рынок. И уже на этапе планирования следует учитывать, какое влияние компания получит на продвижение на рынок нового продукта [5].

Список литературы

1. Беленов, О. Н. Типология методов управления ассортиментом продукции / О. Н. Беленов, Т. М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2018. – № 1. – С. 69–76.
2. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ./ Б. Берман, Дж. Эванс; – М.: Академия, 2015. – 1183 с.
3. Диденко, Е. О. Управление ассортиментной политикой предприятия [Электронный ресурс] / Е. О. Диденко, Д.С. Савельев // Эффективная экономика. – 2017. – № 3. – Режим доступа: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910 – Дата доступа: 18.03.2020.

4. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности/ Г. Г. Иванов. – М.: Академия, 2017. – 272 с.
5. Семенчук, А. В. Прогнозирование развития розничной сети / А. В. Семенчук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2015. – № 4. – С. 57–62.
6. Официальный сайт компании СООО «Конте Спа». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa. – Дата доступа: 18.03.2020.

This article summarizes the concept of assortment policy of a commercial organization and presents an assessment of the assortment of JLLC «Conte Spa». Ways of improving the assortment policy of JLLC «Conte Spa» are proposed.

Рабчинская Светлана Викторовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabtschinskaja@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: bubeshkoa@tut.by.

УДК 339.5

З. И. Семеняко

БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Статья раскрывает сущность бенчмаркинга, его цель и функции. Рассматриваются виды бенчмаркинга, стадии его реализации, а также преимущества и недостатки использования данного способа анализа.

В условиях социально-экономических преобразований, предусматривающих изменение форм собственности, прав предприятий на хозяйственную самостоятельность и распоряжение результатами труда, в частности в определении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, распределении прибыли (доходов) предприятий и возможности выхода на внешние рынки, возникает потребность применения новых подходов, инструментов, стилей и методов менеджмента в деятельности предприятий.

Философией и инструментом проведения маркетинговых исследований с целью выявления источников конкурентного преимущества, роста конкурентоспособности и формирования эффективных стратегий предпринимательства является бенчмаркинг. В предпринимательстве бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов организации процессов, которые становятся эталоном, ориентиром для организации и помогают осуществлять собственный бизнес качественнее и производительнее. Бенчмаркинг – это постоянный, систематический процесс сравнения собственной эффективности, выражающейся в производительности, качестве и организации рабочих процессов, с предприятиями-лидерами рынка [1, с. 125].

Под бенчмаркингом также понимается обмен положительным опытом между предприятиями в различных сферах деятельности. Например, бенчмаркинг применяют в сфере управления персоналом для повышения эффективности использования фонда рабочего времени, трудовых ресурсов, фонда заработной платы, компенсационных и мотивационных

систем и программ удержания персонала. При этом учитывается не только положительный, но и отрицательный опыт сравниваемой организации [4, с. 202].

Бенчмаркинг является эффективным способом стимулирования преобразования на предприятии. По данным консалтинговой компании Bain & Company, в последние годы бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях, поскольку он помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, позволяет понять, как работают передовые субъекты и добиться таких же и, возможно, более высоких результатов.

Бенчмаркинг позволяет исследовать целый ряд сфер, влияющих на конкурентоспособность предприятия (например, процесс заказа, процесс зарождения продукта от возникновения концепции до коммерциализации идеи, а также административные процедуры) [6, с. 47-48].

Цель бенчмаркинга – повышение конкурентоспособности предприятия за счет поиска, адаптации и использования лучших из применяемых методов организации бизнес-процессов. Функции бенчмаркинга представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Функции бенчмаркинга.

Источник: собственная разработка на основании данных [4, с. 203]

В рамках бенчмаркинга могут решаться следующие задачи:

- ориентация предприятия на внешнюю среду для постоянного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам;
- определение конкурентоспособности компании и ее слабых сторон;
- осознание необходимости изменений;
- планирование и целеполагание на основе оценки условий внешней среды;
- содействие постановке «протяженных» целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие;
- отбор идей по кардинальному улучшению бизнес-процессов;
- повышение эффективности функционирования;
- изменение организационной структуры в сторону стремления к развитию, повышению квалификации, компетентности.

Многообразие функций бенчмаркинга позволяет достаточно четко ориентировать его на выполнение конкретных задач улучшения управления конкретными процессами на предприятии и увеличения их эффективности как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. На этой основе выделяют виды бенчмаркинга, представленные на рисунке 2.

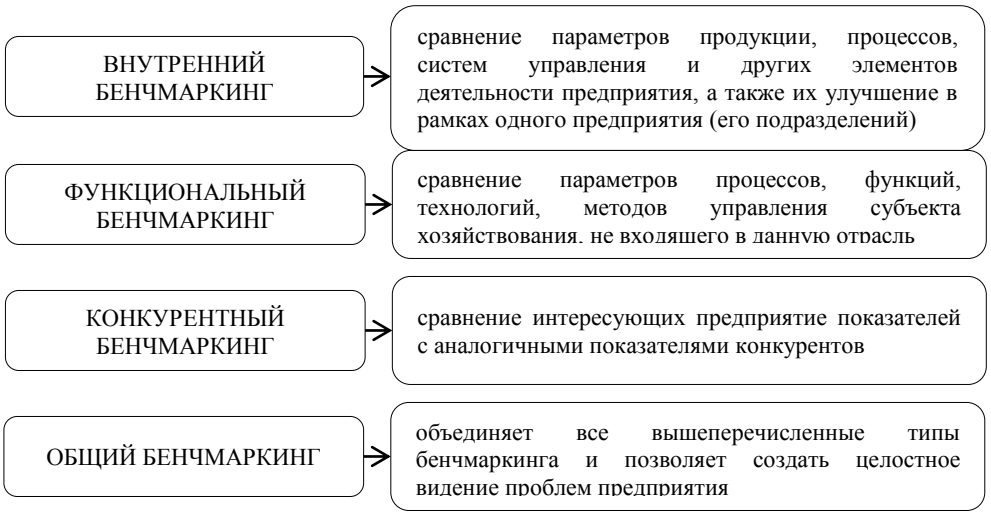


Рисунок 2 – Виды бенчмаркинга.

Источник: собственная разработка на основании данных [4, с. 202-203]

Процесс бенчмаркинга можно разбить на шесть стадий.

1. Определение объекта анализа превосходства. Здесь нужно установить те объекты предприятия, которые можно исследовать при помощи анализа превосходства (например, товары, контрольные показатели объема продаж, ориентация клиентов) и решить проводить ли анализ превосходства с внутренней или внешней точки зрения (например, с позиции восприятия покупателя).

2. Выявление партнеров по анализу превосходства, по возможности высокой степени сопоставимости с собственной организацией. Этот процесс включает следующие шаги: беглый обзор имеющихся источников информации и сбор доступных данных; подробное описание имеющихся к этому моменту сведений; выбор лучших подходящих партнеров. В качестве источников информации предлагаются: отчеты о деятельности организаций; журналы, книги, базы данных; перечень предприятий; деловые связи; консалтинговые компании; специализированные конференции, семинары, ярмарки; союзы, исследовательские учреждения; специалисты; маркетинговые клубы; сотрудники различных комиссий; наблюдательные советы.

3. Сбор информации. Эта фаза включает не только сбор качественных данных, но и изучение содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность. Сбор информации включает следующие подзадачи: концепция опросных листов, которая содержит определения и объяснения; подбор информации о собственном предприятии (сильные и слабые стороны); сбор фактов о партнере по анализу превосходства; использование дополнительных источников; документальное оформление информации; проверка имеющихся в наличии данных, чтобы гарантировать их признание и одобрение ответственности руководящими работниками, как на своем предприятии, так и у партнеров по анализу превосходства.

4. Анализ информации. Эта фаза включает следующие действия: упорядочение и сопоставление полученных данных; контроль качества информационных материалов; наблюдение за оказывающими влияние факторами, которые могут исказить сравнение; выявление недостатков в работе по сравнению с лучшими методами; понимание лежащих в основе причин, которые объясняют существование недостатков; проведение анализа, при помощи которого можно выбрать между изготовлением за счет собственных ресурсов и поставкой со стороны.

5. Целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений. Эта стадия включает не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшее развитие организации предприятия, чтобы противостоять ожидающимся в будущем вызовам.

6. Контроль за процессом при внедрении результатов анализа. Контроль происходит в двух плоскостях: во-первых, можно следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятий и, во-вторых, необходимо проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам. Методы и процессы подвергаются постоянным изменениям. То, что еще недавно было наилучшим достижением, скоро станет стандартом или даже ухудшится. Поэтому надо регулярно проверять, имеют ли еще силу выявленные наилучшие показатели.

Следовательно, анализ превосходства – это не единовременное действие, он должен быть формально установлен на предприятии в качестве функции [2, с. 134].

Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что организации-лидеры рынка делают лучше и изучать их методы работы. Однако копирование ключевых факторов успеха одной организации может не прижиться в другой, отличающейся кадровой, финансовой, организационной и др. политиками. Организация как целостная система должна полностью быть предрасположена к нововведениям, на предприятии должны быть созданы соответствующие условия организационного характера. Проводить бенчмаркинг необходимо с соблюдением баланса между производимыми на модернизацию затратами и потенциальной выгодой от внедрения новых методов организации работы предприятия. Бенчмаркинг невозможен без системного понимания конкурентов и положения самой организации в системе конкурентных взаимоотношений [4, с. 203].

Таким образом, основные недостатки бенчмаркинга заключаются в том, что:

- выявленные преимущества одних организаций не всегда могут быть применимы на других;
- организационная структура не всегда способствует внедрению нововведений;
- ограниченность в ресурсах у малых предприятий делает невозможным привлечение крупных специалистов и консультационных организаций;
- возможен недостаток квалифицированных кадров, поскольку редко специалист с соответствующими знаниями переходит из крупной организации в малую;
- для достижения желаемого эффекта от эталонного сопоставления важно, чтобы измеряемые показатели были достаточно гибкими и отражали разнообразные особенности малого бизнеса.

Важно отметить, что бенчмаркинг позволяет развивать общий уровень бизнеса в целом по региону, стране и даже в мировом масштабе. Передовой опыт мировых лидеров осваивают и малые предприятия, тем самым поднимая общий уровень развития экономики в макроэкономическом масштабе, повышая конкурентоспособность предприятий, что, в конечном счете, положительно отражается на качестве продукции, работ и услуг, и удовлетворении потребностей покупателя.

Основные преимущества бенчмаркинга:

- для предприятия, рассматриваемого в качестве лидера, престижно и даже экономически выгодно выступать в роли организации-эталона;
- систематическая оценка дает рычаги управления конкурентами и развитием отрасли;
- позволяет увеличить стандартизацию продукции;
- обмен опытом и обучение становятся необходимым условием продуктивной производственной кооперации и инновационного развития менеджмента [1, с. 141].

Несомненное преимущество бенчмаркинга состоит в том, что при его использовании сравнительно невелики затраты, связанные с переориентацией организационной культуры

предприятия на постоянное обучение и повышение эффективности хозяйственных процессов.

Таким образом, ускорение процессов глобализации экономики и интеграции Республики Беларусь в мировое хозяйство, усиление конкуренции требует систематического поиска новых возможностей обеспечения конкурентоспособности отечественных организаций с учетом лучшего опыта по постоянному поиску и обеспечению предприятий элементами превосходства и целенаправленному их внедрению в практику работы на всех участках деятельности. Повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия позволяет управление, основанное на бенчмаркинге, суть которого состоит в совокупности подходов, приёмов, правил, средств и инструментов взаимодействия и сравнения с объектами внутренней или внешней среды предприятия и целенаправленного воздействия на персонал, его функции и практические навыки для улучшения их результативности или качества. Внедрение системы бенчмаркинга в маркетинговую деятельность организаций является эффективным и целесообразным, поскольку в реальной практике эта подсистема менеджмента позволяет повысить эффективность управления, обеспечить оптимальную взаимосвязь стратегических и тактических целей и планов в системе управления предприятием, довести до оптимального уровня производительность труда персонала и использование всех видов ресурсов, обеспечить оперативность принятия решений, что создает возможности для динамичного и эффективного перехода организаций в новое более совершенное состояние.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – Спб.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
3. Баринов, М.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Баринов // Молодой ученый. – 2015. – №20. – С.202-205.
4. Иванушкина, А.В. Модель бенчмаркинга при принятии управленческих решений в корпоративных инновационных системах / А.В. Иванушкина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – №1. – С.69-73.
5. Латушко, М. Бенчмаркинг – метод управления бизнесом / М. Латушко // Наука и инновации. – 2015. – № 5. – С.47-40.
6. Международный бизнес: учеб. пособие / М.И. Балашевич [и др.]; под ред. М.И. Балашевича. – Минск: БГЭУ, 2013. – 296 с.
7. Русинова, М.Р. «Умный» бенчмаркинг как основа регионального стратегирования: эволюция, преимущества, перспективы / М.Р. Русинова, Ю.В. Дубровская, Е.В. Козоногова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С.47-54.

The article reveals the essence of benchmarking, its purpose and functions, as well as the types of benchmarking, the stages of its implementation, advantages and disadvantages of using this analysis method.

Семеняко Захар Игоревич, студент 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: semenyko_zi_17@student.grsu.by.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenia@mail.ru.

УДК 330.101.8

Е. А. Сидляревич

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОАО «ГРОНИТЕКС»

В данной статье исследована и проанализирована маркетинговая стратегия предприятия лёгкой промышленности Республики Беларусь. Выявлены сильные и слабые стороны деятельности маркетинга на предприятии. Разработаны рекомендации по повышению эффективности развития маркетинговой стратеги на предприяти ОАО "Гронитекс".

Маркетинговую стратегию предприятия можно определить как элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Также маркетинговая стратегия представляет собой программу достижения главнейшей цели компании – обеспечение прибыли от рыночной деятельности [1, с. 34].

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в современных условиях конкуренция на рынке товаров и услуг постоянно растет. Для того, чтобы выдержать конкуренцию компаниям нужно как привлекать новых, так и удерживать старых клиентов. Для того, этого необходимо знать предпочтения своих клиентов, а также уметь определить ту продукцию, на которую может появиться спрос. Необходимо изучать рынок инноваций в своей сфере деятельности, а также постоянно изучать ассортимент конкурентных компаний для того, чтобы наиболее эффективно существовать на рынке. Именно поэтому необходимо развивать маркетинговую стратегию предприятия. Развитие маркетинговой стратегии позволит выйти деятельности компании на новый уровень.

В данной статье был использован системный метод. Суть этого метода заключается в том, чтобы посредством рассмотрения и анализа всех аспектов маркетинговой стратегии предприятия, определить её эффективность и дать рекомендации по её развитию.

Цель данной работы состоит в том, чтобы проанализировать имеющуюся на предприятии маркетинговую стратегию для оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии была проведена на примере предприятия лёгкой промышленности Республики Беларусь ОАО «Гронитекс». Предприятие занимается производством и реализацией пряжи гребенной и кардной, хлопчатобумажной и смешанной, а также ниток швейных хлопчатобумажных, армированных широкого спектра линейных плотностей. С 2000 года организовано производство волокна льняного котонизированного различных степей очистки.

Управление маркетингом на ОАО «Гронитекс» осуществляет коммерческая служба и, в частности, *отдел маркетинга и внешнеэкономической деятельности*.

К основным его функциям относятся:

- исследование рынка, изучение и учет рыночного спроса, потребностей потребителей продукции с целью ориентации научной, производственной, технической и сбытовой деятельности предприятия на выпуск конкурентоспособной продукции;

-организация работы по подбору партнеров, заключению договоров, их продлению, составление и ведение картотеки потребителей и поставщиков, досье на фирмы партнеров, работа с биржами, брокерами, фирмами, таможней;

-организация протокольных мероприятий, связанных с внешнеэкономической деятельностью (прием и проводы делегаций, переговоры, обеспечение переводчиками);

- контроль, регулирование и учет результатов внешнеэкономической деятельности;
- участие в ярмарках, выставках, подготовка и издание проспектов, рекламная деятельность.

Маркетинговая стратегия ОАО «Гронитекс» направлена на стимулирование сбыта продукции и обеспечение конкурентных преимуществ компании в долгосрочном периоде.

К основным направлениям маркетинговой деятельности предприятия относятся:

- формирование товарной и ценовой политики;
- анализ рынка;
- исследование потребителя;
- реализация политики распределения продукции;
- стимулирование сбыта продукции;
- продвижение товара.

Маркетинговая стратегия ОАО «Гронитекс» строится на следующих принципах:

- ориентация производственно-сбытовой деятельности на рынок;
- обеспечение дифференцированного подхода к рынку;
- постоянное совершенствование выпускаемой продукции, ее качества и ассортимента на основе применения новейших технологий;
- гибкое реагирование на любое изменение требований рынка;
- стратегическое прогнозирование и планирование.

Товарная политика.

Конечной целью товарной политики является увеличение прибыли предприятия за счет роста продаж, достижения определенного уровня рентабельности, занятия лидирующих позиций на рынке, увеличение доли рынка, создания имиджа товара.

Ключевой целью осуществления ассортиментной политики предприятия в 2020 г. является повышение конкурентоспособности продукции, расширение и обновление ассортимента. Для достижения данной цели предприятием будет вестись работа по следующим направлениям:

1. Постоянный мониторинг потребительского поведения и потребительских предпочтений в различных сегментах рынка:

- анкетирование потребителей для изучения потребности в новых видах пряж, предоставление образцов, обработка результатов апробации для определения оптимального ассортимента в производстве;
- анкетирование основных покупателей на предмет удовлетворенности качеством ниток, планов закупки.

2. Оптимизация ассортимента на основании данных проведенных исследований:

- изменение ассортиментного перечня пряжи и ниток в соответствии с мониторингом заявок клиентов;
- обеспечение наличия полного перечня образцов продукции в ассортиментной коллекции ОАО «Гронитекс» в целях оперативного предоставления клиентам для апробации;
- осуществление экспортных отгрузок пряжи на картонных конусах;
- сокращение производства продукции, не пользующейся спросом при одновременном увеличении востребованной на рынке продукции.

3. Сокращение складских запасов продукции:

- формирование новых наборов рыночного намота из складских запасов ниток;
- разработка новых видов наборов ниток для шитья с использованием сопутствующих товаров.

Ассортимент продукции может меняться в течение года в соответствии с размещаемыми заказами и потребностями покупателей, важной задачей остается выполнение запланированных объемов производства, оптимизация складских запасов.

Увеличение объёмов реализации продукции на внешнем и внутреннем рынках планируется достигнуть за счет реализации следующих мероприятий:

- проведение маркетинговых исследований рынка пряжи и ниток с целью определения свободных ниш для реализации товара;
- мониторинг процедур закупок на внутреннем и внешнем рынках;
- обеспечение приоритетное развитие сотрудничества с регионами Росийской Федерации;
- диверсификация экспортных поставок, поиск новых внешних рынков сбыта;
- создание электронной клиентской базы и осуществление рассылки коммерческих предложений потенциальным клиентам.

Ценовая политика предприятия основывается на глубоком анализе рынка и постоянном мониторинге предложений конкурентов. Основной задачей ценовой политики является обеспечение конкурентоспособности продукции как на внутреннем, так и на внешних рынках при поддержании высокого уровня рентабельности продукции.

Для повышения ценовой конкурентоспособности пряжи и ниток в 2020 г. планируется проведение работы в следующих направлениях: закупка более дешевого сырья (хлопковое волокно, вискоза, ПЭ волокно и ПЭ нить), снижение затрат за счет снижения общепроизводственных и общехозяйственных расходов согласно разработанных мероприятий, экономия сырья, внедрение новых энергоэффективных технологий, модернизация оборудования и технологических процессов.

Политика распределения предприятия нацелена на максимально эффективное представление продукции потребителю. Политика распределения товара в 2020 г. основывается на исследовании рыночных тенденций, потребительских предпочтений и предполагает как сохранение существующих традиционных каналов распределения, так и возможность внедрение новых способов доставки товара потребителю.

Политика продвижения предприятия направлена на повышение узнаваемости бренда ОАО «Гронитекс», увеличение осведомленности потребителей о продукции предприятия, а также привлечение новых клиентов.

В 2020 г. планируется реализация ряда мероприятий с целью оптимизации политики продвижения по следующим направлениям:

1. Интернет-маркетинг (продвижение продукции компании через специализированные рекламные площадки; взаимодействие с платными торговыми площадками; размещение продукции предприятия в различных рекламных интернет-каталогах; изменение позиционирования компании в социальных сетях; актуализация работы сайта компании).
2. Экспомаркетинг (участие в специализированных выставочных мероприятиях легкой промышленности; посещение специализированных выставочных мероприятий в различных областях с целью определения новых ниш для реализации продукции; формирование и распространение POS-материалов на выставочных мероприятиях.
3. Рекламная деятельность (размещение наружной рекламы; размещение рекламы в СМИ; формирование и распространение POS-материалов).

С целью воздействия на потребителей, создания положительного имиджа предприятия и формирования мнения о необходимости приобретения товара, в 2020 г. будет продолжено использование основных инструментов коммуникационной политики: рекламных мероприятий и общественных связей, ресурсов сети интернет.

Особое внимание будет уделено актуализации работы социальных сетей ОАО «Гронитекс», включая обеспечение наполнения информацией о выпускаемой продукции, новом ассортименте, проводимых акциях, скидках и распродажах и др. Политика продвижения предприятия направлена на повышение узнаваемости бренда ОАО «Гронитекс», увеличение осведомленности потребителей о продукции предприятия, а

также привлечение новых клиентов. Основными каналами продвижения продукции на ОАО «Гронитекс» являются Интернет-маркетинг (продвижение продукции компании через специализированные рекламные площадки и социальные сети), экспомаркетинг (выставочно-ярмарочная деятельность) и рекламная деятельность (СМИ, наружная реклама).

В результате проведённого исследования маркетинговой деятельности на ОАО «Гронитекс» можно сделать следующие выводы о преимуществах и недостатках стратегии маркетинга на предприятии (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки маркетинговой стратегии на ОАО «Гронитекс»

Преимущества	Недостатки
Производство продукции по заявкам потребители, которое позволяет избежать накопление складских запасов.	Высокая стоимость продукции, которая препятствует продвижение её на новые рынки.
Диверсификация продуктовых линий.	Отсутствие возможности использования более дорогих средств продвижения продукции.
Регулярный анализ внешнеэкономической деятельности.	Большое количество конкурентных компаний на зарубежном рынке.
Регулярный анализ ассортимента и цен конкурентных компаний.	Дорогое сырьё для производства продукции.
Участие в международных ярмарках и выставках.	Низкая осведомлённость о компании на зарубежном рынке.
Использование торговых интернет-площадок для продвижения продукции на внутреннем и внешнем рынках.	Малое количество дилеров за рубежом.
Реализация инновационных проектов.	Сложность в поиске доступного сырья для реализации инновационных проектов.
Наличие положения о скидках для потребителей больших объёмов пряжи.	Некомпетентность сотрудников.

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Рекомендации по развитию маркетинговой стратегии на ОАО «Гронитекс».

1) Закупка более дешёвого сырья для производства швейных и синтетических нитей. Это позволит снизить себестоимость продукции и увеличить её конкурентный потенциал.

2) Разработка инновационных проектов для создания эко-пряжи (пряжа из конопли, пряжа из волокна Lenpur, пряжа из волокна «Лиоцелл»). Данные инновационные проекты могут быть обусловлены тем, что на рынке производственной пряжи растёт спрос на пряжу из натуральных волокон.

3) Увеличить расходы на рекламную деятельность и экспомаркетинг в два раза. Это позволит предприятию увеличить узнаваемости бренда ОАО «Гронитекс», что позволит выйти на новых потребителей, а также обеспечит предприятие необходимой рекламной продукцией, так как данная продукция позволит распространять информацию о предприятии на международных выставках и ярмарках.

Таким образом, в данной статье была проанализирована маркетинговая стратегия ОАО «Гронитекс». Проведен анализ преимуществ и недостатков данной стратегии. Также были предложены рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой стратегии ОАО «Гронитекс».

Список литературы

1. Бизнес-план развития ОАО «Гронитекс» на 2019 г. – Гродно: Открытое акционерное общество «Гронитекс», 2019. – 69 с.
2. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент: учеб. пособие/А.Д. Воронин, А.В. Королев – Минск: Выш. шк., 2014. – 175 с.

The article explores and analyzes the marketing strategy of the light industrial enterprise of the Republic of Belarus. The strengths and weaknesses of the marketing activity in the enterprise are revealed. Recommendations have been developed to improve the effectiveness of marketing strategies at the company OJSC Groniteks.

Сидляревич Елена Анатольевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, 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 316

Д. С. Субботина

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Онлайн-коммуникации представляют собой наиболее распространенную форму общения между физическими и юридическими лицами и, таким образом, стали одним из наиболее используемых способов рыночного общения. Вирусный маркетинг превращается в доминирующую форму маркетинга и обмена информацией с целью рекламы, продвижения или достижения других целей. В статье рассмотрено понятие вирусного маркетинга и вирусной рекламы. Приведены достоинства и недостатки данного вида маркетинга, а также основные принципы, которые стоит соблюдать для эффективного продвижения товара.

В современном мире практически каждый человек является активным пользователем сети Интернет. Людям стало проще работать и общаться в онлайн-режиме, нежели в офлайн. По данным We Are Social и Hootsuite 59% людей со всего мира являются интернет-пользователями, большинство из них составляют люди до 34 лет, из которых преобладают мужчины (на состояние 2020 года) [5]. Конечно, такой жест современного развития не остался без внимания рекламных специалистов и маркетологов: крупные компании активно используют данный способ коммуникации.

К настоящему моменту реклама в привычной для нас форме уже не так актуальна и не приносит такого эффекта, как реклама в Интернете. Поэтому компании уделяют больше внимания рекламе в социальных сетях, либо же создают сайты своего бренда и используют его для продвижения продукции. Как новый путь развития маркетологи придумали новую, развивающуюся технику продвижения товаров и услуг, – вирусный маркетинг и ему сопутствующую вирусную рекламу.

Термин «вирусный маркетинг» широко используется для объяснения процесса передачи информации с использованием цифровых технологий самими пользователями

продукта. Принятие и использование новых информационных технологий позволило наладить интерактивное общение с аудиторией, целесообразность которой во многом определяется скоростью и широтой передачи желаемой информации. Сеть Интернет ускорила и облегчила общение производителей и потребителей, потому что независимо от того, где проживают люди, все они находятся на расстоянии одного клика от остального мира. И такая возможность близости впервые достигнута в истории человечества, что свидетельствует, пожалуй, о самом большом вкладе, который Интернет, как технология, внес в мир.

Что касается происхождения термина «вирусный маркетинг», то считается, что понятие вирусного маркетинга было популяризировано в 1996 г. Джеффри Рэйпортом в своей статье The Virus of marketing. В тот период времени компании впервые начали видеть огромный потенциал для продвижения, который появлялся благодаря развитию глобальной сети Интернет. Вирусный маркетинг, по своей сути, является маркетинговым посланием, разработанным с целью его распространения от одного человека к другому. В современных подходах по-разному определяют сущность вирусного маркетинга. Одна точка зрения заключается в том, что вирусный маркетинг – это продвижение организации или ее продуктов и услуг с помощью убедительного сообщения, предназначенного для распространения, как правило, в Интернете, от человека к человеку. Можно также описать это как электронный вариант использования сарафанного радио. Это означает, что сообщение является достаточно интересным, чтобы побудить людей передать его другим, распространяясь во многом подобно вирусу без каких-либо затрат со стороны создателя. Это создает своего рода экспоненциальный рост в его распространении, поскольку каждый человек, получивший послание и заинтересовавшийся им, как правило, распространяет его среди множества других.

Сравнивая стандартное маркетинговое сообщение с вирусным, мы можем заметить, что вирусное сообщение распространяется быстрее и обширнее. На рисунке 1 приведено сравнение двух маркетинговых моделей (традиционный и вирусный маркетинг) в упрощенном виде. В обоих случаях было представлено влияние одной рекламной акции. Посредством вирусного маркетинга информация достигает значительно большего числа получателей, чем в случае традиционной модели передачи информации.

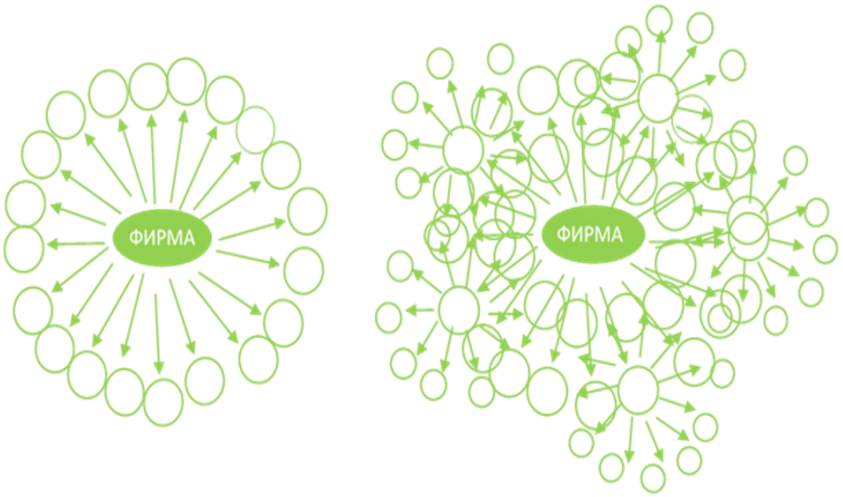


Рисунок 1 – Сравнение традиционной модели маркетинга с моделью вирусного маркетинга

Источник: [1]

При рассмотрении участников коммуникации (потенциальных покупателей продукции) возникает эффект получения и передачи синергии. Его можно представить в виде «информационной воронки» – традиционное и вирусное общение сравнивается на рисунке 2.

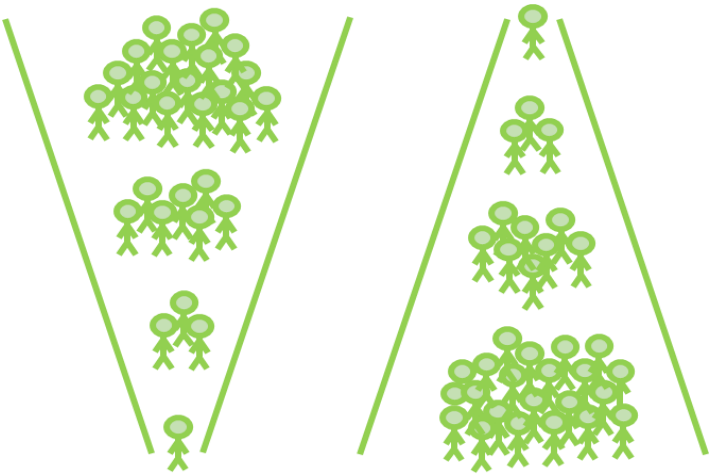


Рисунок 2 – Сравнение традиционной маркетинговой модели с моделью вирусного маркетинга

Источник: [1]

Получатель информации становится ее отправителем и инициатором дальнейшего распространения контента. Такой рост информационного потока был бы невозможен, если бы не развитие глобальной сети Интернет и социальных сетей, где чаще всего и происходит взаимодействие и общение.

Главной особенностью вирусного маркетинга, как уже было упомянуто, является то, что сами люди, а не компании, способствуют распространению рекламы. Основная же задача компании в данном случае – задать правильный вектор. Если их идея попадёт в цель, то остальное сделают сами люди. Тенденции рынка сейчас таковы, что если в ближайшие несколько дней реклама не стала вирусной, то она считается неудачной, а рекламную кампанию можно считать провалом. В этом состоит один из минусов концепции вирусного маркетинга - никто не может спрогнозировать реакцию потребителей на новый контент. Ещё одним недостатком вирусного маркетинга является отсутствие контроля. Как только реклама распространяется на достаточное количество людей, создатели перестают контролировать ее распространение и использование. Это означает, что любую ошибку в объявлении, которую люди могут найти и высмеять, будет чрезвычайно трудно исправить. Подобная ситуация может привести к ухудшению имиджа компании.

Но при этом у вирусного маркетинга есть большое количество достоинств, которые и позволяют ему оставаться одним из самых востребованных видов рекламного продвижения. Первый плюс заключается в том, что правильная вирусная реклама никогда не будет восприниматься так негативно, как воспринимают понятие вируса в медицине. У неё больше шансов пробиться сквозь остальные виды реклам, так как она вызывает эмоции, воспринимается как шутка, смешная картинка, весёлое видео, в зависимости от формы её представления. Вирусная реклама может быть привлекательна для компаний из соображений бюджета. Грамотно составленный и имеющий актуальность контент может обойтись фирме дешевле по сравнению с рекламой, реализуемой традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение или печатная реклама, ведь бюджет уходит только на производство. Нет необходимости тратить большую часть бюджета на использование

эфирного времени, не нужно платить даже за печать, а тем более за распространение, потому что оно происходит бесплатно. Именно сама концепция вирусного маркетинга делает это возможным, и поэтому он так эффективен. Поколение, наиболее активно работающее в социальных сетях, – это так называемые миллениалы, и именно они в первую очередь обладают самым низким доверием к традиционной рекламе. Причиной этого является то, что они больше доверяют своим любимым интернет-личностям, чем компаниям, и что они более склонны смотреть рекламу, которая поможет поддержать создателей контента. В свою очередь влиятельные лица видят, что их контент становится вирусным на регулярной основе, поэтому этот тип маркетинга очень актуален и для них. Даже если не рассматривать такой узкий сектор рынка как миллениалы, то ситуация всё равно остаётся прежней. Люди узнают о продукте, реклама которого размещена в сети, благодаря лицам, на которых мы можем положиться: друзья, родственники, знакомые. Доверяем им – доверяем их выбору. В этом и состоит главное преимущество вирусной рекламы. Именно эффект доверия делает её такой ненавязчивой, следовательно, и эффективной.

Теперь приступим к разбору принципов работы вирусного маркетинга. Успешное общение требует удовлетворения следующих трех критериев: «Дать правильное сообщение нужным посланникам в правильной среде».

Правильное сообщение считается таким, которое заинтересует и доставит удовольствие посланнику. Только сообщение, которое запоминается и воспринимается, как достаточно интересное, чтобы его можно было переслать, может стимулировать вирусную маркетинговую коммуникацию. Правильный посланник – это человек, который является экспертом рынка, он в центре социальных событий, он тот, кто делает сообщение более убедительным и точным и отправляет его в социальную сеть для дальнейшего распространения. Правильная среда – это сущность хорошего вирусного маркетинга, потому что малейшие изменения вызывают большие последствия.

Разрабатывая вирусную маркетинговую кампанию необходимо соблюдать правильную этапность действий. Рассмотрим необходимые этапы более подробно (рисунок 5):

1) Постановка и анализ целей компании;
2) Определение целевого рынка;
3) Разработка послания;
4) Выбор мессенджера;
5) Посев идеи;
6) Автоматическое распространение идеи.

Рисунок 3 – Жизненный цикл вирусной идеи

Источник: YouTube [4]

На рисунке 3 показан жизненный цикл вирусной идеи. Во время вирусного распространения идеи она проходит несколько фаз: генерация идеи, посев, резонанс, распространение, преумножение, экспоненциальный рост, смерть идеи. Разработка вирусной идеи кампании — это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится». Посев подразумевает воплощение идеи в реальность в виде различных медиаформатов (игры, видеоролики, сайты, тексты, фотографии). Главное при этом, что вирусный продукт должен выглядеть естественно: не должно возникать подозрений, что это спланированная акция. Далее происходит самообразующееся распространение идеи до её максимальных размеров (стадия экспоненциального роста), а после спада шума вокруг вирусной идеи происходит её смерть.

При использовании различных видов вирусных маркетинговых стратегий необходимо учитывать шесть основных принципов, чтобы добиться максимального успеха и эффективности:

1) Бесплатная раздача товаров и услуг (Give-aways);
2) Легкая передача информации другим людям;
3) Возможность расширения информации;
4) Использование привычных стереотипов, мотивов и поведение людей;
5) Использование существующих коммуникационных сетей;
6) Использование посторонних ресурсов и потоков.

Не обязательно, чтобы каждая маркетинговая стратегия учитывала все принципы, но она будет более эффективной, если будет использовано как можно больше из них.

В Республике Беларусь направление вирусного маркетинга только недавно начало развиваться по сравнению с европейскими странами. Но уже сейчас существуют некоторые белорусские компании, которые используют данный тип маркетинга в продвижении своих товаров. Например, сеть обувных магазинов MEGATOP сняла ролик, в котором «воскресила» старушку энергией из волшебной коробки с новыми кроссовками. Правда, в конце видео оказывается, что бабушка собиралась вовсе не в иной мир, а путешествовать и выкладывать фотографии со своими стильными образами в Instagram. Это видео собрало 230

тыс. просмотров на YouTube. Или известная белорусская компания Mark Formelle сняла ролик, в котором сексуальные мужчины шьют белье. Сам бренд описал это так: «Компания Марк Формэль с любовью и нежностью производит женское белье мечты. Как правило, этот процесс остается вне вашего внимания – вы видите лишь конечный продукт. Мы решили приоткрыть завесу тайны и снять откровенное видео из нашего самого «горячего» цеха». Данный видеоролик набрал 894 тыс. просмотров. Не менее интересным является социальный ролик от гражданского движения target99, который собрал 188 тыс. просмотров. Целью ролика было донести до людей важность раздельного сбора мусора под слоганом «наша забота, а не енота!»

Таким образом, подводя итог исследованию, можно сделать следующие выводы. Появление и все более интенсивное использование Интернета обусловили развитие современных форм рекламы и передачи информации по новым каналам связи. Недостаток доверия к традиционным формам продвижения и насыщение потребителей множеством информации привели к созданию вирусного маркетинга. Основой этого маркетинга является передача информации по принципу «сарафанного радио» в цифровой среде, а также создание и управление отношениями с потребителями. Скорость передачи информации, широкий охват и точный таргетинг на целевую аудиторию являются основными характеристиками маркетинговых кампаний этого типа, которые фирмы считают экономически выгодными, поскольку они свободны практически от всех затрат. Вирусный маркетинг устанавливает синхронизированную связь между маркетингом «из уст в уста» и маркетингом отношений, чтобы предоставлять потребителям дополнительные продукты и услуги. Использование вирусного маркетинга ускоряет процесс передачи информации в виртуальной среде. Обмен информацией через социальные сети, блоги, форумы предоставил потребителям возможность стать активными участниками и создателями рекламных акций. Каждая вирусная кампания начинается с установления и анализа целей, определения целевого рынка и разработки идеи, которую необходимо распространять. В этом процессе очень важно установить правовые рамки, а также этические нормы, чтобы улучшить маркетинговую деятельность, которая должна быть этичной и полезной для общества.

Список литературы

1. Dejnaka A. Viral marketing as an innovative form of marketing communication / Agnieszka Dejnaka. - Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. – 2012. – Z. 11.

2. Viral Marketing [Электронный ресурс] // Ecommerce Wiki. – Режим доступа: https://www.ecommercewiki.org/topics/57/viral-marketing. Дата доступа: 28.03.2020

3. Тетерина,Е. А. Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа/ Е. А. Тетерина // Наука. Общество. Государство. – 2019. – № 3(27). – С. 173-179.

4. Как создавать вирусные ролики? Что такое вирусный маркетинг? [Видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=q03pY4vItR8&t=206s. Дата доступа: 29.03.2020

5. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape. – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/. Дата доступа: 29.03.2020

Online communication is the most common form of communication between individuals and businesses and has thus become one of the most widely used methods of market communication. Viral marketing is becoming the dominant form of marketing and information exchange for the purpose of advertising, promotion, or achieving other goals. The article considers the concept of viral marketing and viral advertising. The advantages and disadvantages of this type of marketing, as well as the main principles that should be followed for effective promotion of the product are given.

Субботина Дарья Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vandi76249@gmail.com

Научный руководитель – ***Скворцова Лариса Леонидовна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: s_tarling@tut.by.

УДК 366.66

Е. С. Данильчик, Я. А. Талако

РОЛЬ СТРАТЕГИИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Каждая компания, как на внутреннем, так и на международном рынках, прежде всего, решает вопросы реализации стратегии расширения бизнеса, обеспечения высоких темпов роста продаж и прибылей, определения и завоевания оптимальных целевых рынков, разработки новых товаров, создания эффективной системы сбыта, планирования действенных рекламных кампаний, совершенствования ценовой политики, и в целом оптимизации управления маркетинговой деятельностью.

Международный маркетинг – объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики. Основные предпосылки возникновения и развития международного маркетинга:

- независимость государств мирового сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение предложения над спросом, т.е. насыщенность товарами и услугами отдельных рынков;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения многих стран, соответственно – увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление национальных и транснациональных предприятий и организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции;
- рыночное поведение потребителей в большинстве стран мира;
- развитие международной кооперации производства и оказания услуг.

Существенных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует, поскольку на обоих рынках используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности.

Однако определенная специфика мировых рынков придает международному маркетингу характерные черты, которые следует учитывать:

- разработка и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке должна учитывать необходимость обоснования производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления, существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создания товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требованиям конкретного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- наличия надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных

потребителей;

- координации и планирования производственной, сбытовой и финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка.

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах [4].

В практике международного бизнеса рассматривается три основных уровня международной стратегии:

1) уровень корпоративная стратегия (стратегия ориентации на один вид деятельности, стратегия связанной диверсификации, стратегия несвязанной диверсификации);

2) уровень бизнес-стратегия (дифференциации, лидерство по издержкам, фокусирование);

3) уровень функциональная стратегия (финансовая стратегия, маркетинговая стратегия, производственная стратегия, стратегия управления человеческими ресурсами, стратегия научно-исследовательских работ) [2].

Необходимость четкой разработки и творческого использования компанией в своей внешнеэкономической деятельности маркетинговых стратегий обусловлена целым рядом причин, в частности:

- постоянным ужесточением конкуренции на мировых рынках;
- ускоренным развитием научно-технического прогресса, который приводит к появлению новых товаров, технологий, современных материалов;
- развитием транснациональных корпораций;
- различиями уровней социально-экономического развития отдельных стран.

Открытое акционерное общество «Белшина» – одно из крупнейших предприятий, выпускающее более 300 типоразмеров, моделей и нормослойности шин для легковых, грузовых, большегрузных автомобилей, строительно-дорожных и подъемно-транспортных машин, электротранспорта, автобусов, тракторов и сельскохозяйственных машин.

Продукция ОАО «Белшина» обладает большим экспортным потенциалом. Предприятие экспортирует свою продукцию в более чем в 70 стран мира. Страны дальнего зарубежья являются одним из приоритетных направлений в области реализации продукции. По этой причине предприятие прилагает все усилия, направленные на укрепление позиций на рынках сбыта, сосредотачивая усилия на качестве продукции, ее цене и степени удовлетворенности потребителя.

Влияние факторов внешней среды на деятельность ОАО «Белшина» является неоднозначным. Деятельность предприятия напрямую зависит от: спроса на продукцию, емкости рынков сбыта, поставщиков сырья и материалов, деятельности конкурентов, государственной политики.

В настоящее время ОАО «Белшина» реализует стратегию диверсифицированного роста (стратегия концентрической диверсификации – производство новых продуктов на базе существующего производства), в перспективе руководство предприятия планирует придерживаться данной стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

Однако, результаты функционирования ОАО «Белшина» свидетельствуют о неэффективности, реализуемой в настоящий момент стратегии. Наблюдающийся в последнее время спад реализации шин производства ОАО «Белшина» в дальнем зарубежье, обусловлен в первую очередь, резким повышением, а затем периодическим снижением предприятием цен на все группы шин. Что касается прибыльности производства ОАО «Белшина», то здесь

ситуация складывается ещё хуже. Темпы роста прибыль от реализации продукции за 2017 и 2018 гг. по сравнению с 2016 г. составили соответственно 51,1 % и 42,0 %. Рентабельность реализованной продукции также имеет отрицательную тенденцию: за 2016-2018 гг. она составила 33,0 %, 27,1 % и 4,9 %; рентабельность продаж и того меньше: 23,7 %, 24,9 % и 4,4 %. Факты свидетельствуют о том, что руководство предприятия выбрала неверную стратегию развития.

Основные продажи продукции, выпускаемой ОАО «Белшина» приходятся на страны СНГ и Восточной Европы. Для этих стран характерны следующие требования, предъявляемые потребителями к шинам: технический уровень и качество должны обеспечивать выполнение основного объем работ, необходимого потребителю, при возможно минимальной цене; повышение уровня гарантийного и послегарантийного обслуживания, своевременное обеспечение запасными частями; а также проявление интереса к сельскохозяйственным автошинам. Следовательно, ОАО «Белшина» следует проводить эффективную товарную политику, пересматривать ассортимент в рамках требований, выдвигаемых основными потребителями его продукции.

Поэтому, на наш взгляд, вместо реализуемой в настоящий момент стратегии диверсифицированного роста, наиболее целесообразно в качестве общей стратегии развития предприятия принять стратегию концентрации.

Стратегия маркетинга для ОАО «Белшина» – это стратегия концентрации, которая направлена на производство, а также расширение ассортимента автошин ОАО «Белшина» в рамках определённой грузоподъёмности и типоразмера, а также определённого уровня качества. Выбранная стратегия основана на концентрации основных усилий и имеющихся ресурсов на одном, главном, направлении – создании разновидностей автошин определенного типоразмера и конкретной грузоподъемности при заданном уровне качества.

Отличительные черты предлагаемой стратегии для ОАО «Белшина»:

– стратегическая цель – концентрация имеющихся ресурсов на одном направлении;

– основа конкурентного преимущества – способность выявлять и удовлетворять ожидания покупателей по критерию «цена - качество»; простота продукции в эксплуатации и обслуживании; надёжность в работе; низкие затраты на проведение технического сервиса;

– ассортиментный набор – много разновидностей, широкий выбор, акцент на возможности выбора среди различных характеристик в рамках изготовления продукции определённого типоразмера и заданных границ качества;

– производство – нахождение путей по созданию ценностей для покупателей;

– маркетинг – создание таких качеств товара, которые востребованы целевой группой покупателей и за которые покупатель готов заплатить;

– поддержка стратегии – создание различных характеристик, за которые будут платить; концентрация на нескольких ключевых отличительных чертах; их усиление; создание соответствующего выбранной стратегии имиджа, репутации предприятия.

Маркетинговая стратегия концентрации применима ко всем рынкам сбыта ОАО «Белшина»:

– стратегия концентрации на рынках, на которых предприятие обладает невысокой долей продаж, применима исходя из условия максимизации прибыли;

– на рынках стран – основных потребителей продукции ОАО «Белшина» политика концентрации применима исходя из выдвигаемых ими требований к уровню качества продукции, системе сбыта, гарантийного обслуживания и др., а также исходя из существующих конкурентных преимуществ предприятия.

Таким образом, предлагаемая стратегия концентрации для ОАО «Белшина» – это стратегия, которая заключается в концентрации основных усилий и имеющихся ресурсов на одном, главном, направлении – создании разновидностей автошин определённого

типоразмера и конкретной грузоподъёмности приз заданном уровне качества.

Что касается выбора стратегии для ОАО «Белшина» на зарубежных рынках, то основной целью является содействие решению общей стратегической задачи: увеличение объемов продаж в натуральном выражении и выживание предприятия в условиях жесткой конкуренции. Однако для обеспечения платежеспособного спроса и адекватной конкурентной борьбы необходимо применение целого ряда агрессивных стратегий ценообразования:

1) дискриминационных:

- 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);

2) географических:

- 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 количестве 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 целях чего проводится подробное изучение особенностей каждой из зон в плане экономики, политики, демографии, уровня цен для формирования индивидуальной политики привлечения клиента для каждой из зон);

3) стратегии в рамках товарной номенклатуры:

- стратегия комплементов (потери продаж шин компенсируются за счет дополняющих товаров, сопутствующих услуг, обязательных принадлежностей и т.п.);
- стратегия субститутов (потери на продажах шин компенсируются за счет заказов нестандартизованного оборудования или на продажах TT- шин за счет заказов TL-шин);
- стратегия побочных продуктов (потери на продажах шин компенсируются побочными продуктами производства);
- стратегия ассортиментных уровней (цены на различные модели шин установлены так, чтобы заказчик делал выбор в пользу наиболее дорогой модели);

4) стимулирующих:

- 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);
- дисконтные скидки (скидки за объем заказа или размер покупки (оптовая скидка);
- декортные скидки (скидки за досрочную оплату заказа);

- функциональные (скидки торговым агентам, берущим на себя отдельные функции по доставке шин, рекламе и др.) [5].

Следовательно, основной принцип международного маркетинга – ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекают следующие требования:

- надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- максимально приспосабливать производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными легальными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- организовать доставку товара в таких количествах в такое время и в то место, которое больше всего устраивает конечного потребителя;
- обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис;
- определять относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те из них, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка;
- завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
- добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных сегментах рынка;
- максимально использовать организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках [4].

Список литературы

1. «Белшина». О компании [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belshinajsc.by/about/. – Дата доступа: 29.03.2020
2. Международный бизнес [электронный ресурс].- Режим доступа: https://answr.pro/articles/7727-mezhdunarodnyiy-biznes/. – Дата доступа: 28.03.2020.
3. Международный бизнес: понятие, виды и мотивация. Среда ведения бизнеса и характеристика ее составляющих. Методы анализа международной бизнес-среды. [электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studfile.net/preview/4656743/page:54/. – Дата доступа: 28.03.2020.
4. Международный бизнес [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.upravlenie24.ru/interbisness.htm. – Дата доступа: 28.03.2020.

5. Сущность и характеристика международного маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://laws.studio/mejdunarodnyiy-marketing-uch/suschnost-harakteristika-mejdunarodnogo-24489.html. – Дата доступа: 28.03.2020.

Each company, both in the domestic and international markets, first of all, decides on the implementation of a business expansion strategy, ensuring high growth rates of sales and profits, identifying and conquering optimal target markets, developing new products, creating an effective sales system, planning effective advertising campaigns improving pricing policies, and generally optimizing the management of marketing activities.

Талако Ярослава Андреевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: jaros20002157@gmail.com.

Данильчик Елизавета Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: elizdanilchik@gmail.com

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

УДК 65.01.56

О. В. Цупа

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В результате исследования проведено описание технологии Блокчейн, основные принципы и особенности функционирования, кроме того приведено описание и анализ видов технологии Блокчейн: Блокчейн 1.0, Блокчейн 2.0, Блокчейн 3.0. Также проведен сравнительный анализ традиционного бизнес-процесса и бизнес-процесса в технологии Блокчейн. Кроме того, изучен зарубежный опыт развития технологии Блокчейн в сфере логистики, на основании этого проведен анализ традиционной логистической системы и логистической системы в технологии Блокчейн; определены перспективы развития Блокчейн технологии в Республике Беларусь.

Информационные технологии и экономика – две тесно связанные области, которые в совокупности дают положительный производственный эффект. Ведь вся экономика опирается на информацию, а информационные технологии позволяют эффективно и оперативно обработать данные и в кратчайшие сроки отправить их в любую точку земного шара, при этом не требуют крупных затрат.

Поэтому возникает необходимость в создании новой многофункциональной и многоуровневой информационной технологии, предназначенной для учёта различных видов данных (активов). Технология, которая охватывает все сферы экономической деятельности и имеет пожизненный срок использования, за исключением систем обновления. Технология, которая позволит поднять не только отдельное предприятие, но и всю экономику страны на новый, мировой (глобальный) уровень.

Такой информационной технологией может выступать технология Блокчейн – децентрализованная система обработки, хранения и учёта данных, состоящая из цепочек блоков транзакций. Впервые термин появился в 2008 году в работе японского программиста Сатоси Никамото, в качестве определения базы данных, реализованной в системе «Биткойн»,

из-за чего Блокчейн часто относят к транзакциям в различных криптовалютах, но это не совсем так, так как данная система распространена на различные информационные блоки, связанные между собой [5].

Блокчейн представляет собой древовидную базу данных, базирующуюся на информационных блоках, каждый из которых имеет заголовок (номер), 10 и более символов, и прикреплённый список транзакций. Транзакция – внесённая запись в систему, соответствующая всем параметрам. Если же вы допустили ошибку, исправить данную транзакцию невозможно. Тем не менее, проблема решаема. Все данные, при вноске в блок, подлежат копированию. Резервная копия хранится в отдельном блоке, который находится в открытом доступе для данного пользователя. Оставшаяся транзакция подлежит удалению или отправлению в режим ожидания. Новая транзакция формируется в Блок, присоединяется к остальным, образовывая Блок транзакций. Заголовок блока включает в себя хеш или серийный номер – зашифрованная информация о ранее совершённых транзакциях, а также дополнительные, служебные данные.

Во многом Блокчейн выступает для нас, в роли огромного хранилища, которое оперирует различными данными из всех сфер жизнедеятельности человека. Наличие мощного главного реестра позволяет содержать в себе более 100 млрд записей, к тому же к главному центру подключены ещё централизованные базы, к ним ещё, тем самым они образуют иерархическую систему, которая может включать в себя неимоверное число записей. Для такой мощной системы характерен зарытый доступ, но и здесь Блокчейн превзошёл себя, открытой системой пользования и простой структурой записей.

Технологические аспекты Блокчейн-революции разделены на 3 категории: Блочкейн 1.0, Блочкейн 2.0, Блочкейн 3.0 [6].

Блокчейн 1.0 – это валюта. Криптовалюты применяются в различных приложениях, имеющих отношение к деньгам, например, системы переводов и цифровых платежей.

Важнейшим отличием системы Блокчейн 1.0 от международного рынка денежных переводов является снижение комиссии. Если в национальных банках за платежи кредитными картами взымают 3% от суммы, то в системе Bitcoin – 1%. Можно подумать, что это не существенная разница. Предположим, что вы владелец компании Box, и хотите перевести 600 млрд долл. на некий счёт. Потери в размере 12 млрд долл., что составляет 2%. Для сравнения, самая дорогая машина на 2018 год Koenigsegg CCXR Trevita стоит 4 800 000 долл. Кроме того, блокчейн осуществит перевод немедленно, тем самым не заставит вас ждать несколько дней.

Блокчейн 2.0 – это контракты. Целые классы экономических, рыночных и финансовых приложений, в основе которых лежит блокчейн, работают с различными типами финансовых инструментов – с акциями, облигациями, фьючерсами, закладными, правовыми титулами, умными активами и умными контрактами.

Умная собственность – это новый вид контрактов, подтверждающий права на некоторое имущество, закреплённый в коде или шифре. Функционирование данного контракта подтверждается правом на собственность, если система распознала владельца, тогда она приступает к дальнейшей работе.

Блокчейн 3.0 – это приложения, область применения которых выходит за рамки денежных расчётов, финансов и рынков. Они распространяются на сферы государственного управления, здравоохранения, науки, образования, культуры и искусства.

На сегодняшний день можно выделить 5 лучших проектов (приложений) в технологии Блокчейн 3.0: Wanchain, ICON, AION, LINK, NEBLIO [8].

Технология Блокчейн 3.0 позволяет полностью перенести все функции предприятия в блокчейн, включая механизм подтверждения качества содержимого. Можно создать модель с использованием децентрализованных автономных организаций и корпораций,

искусственного интеллекта и механизмов подтверждения качества, использующую определённые показатели, такие как общее число прочтений и число прочтений специалистами в определённой области, число комментариев, совпадение семантических ключевых слов, совпадение концепций и т.д.

Главным преимуществом системы электронных расчётов является защита персональных данных. Наличие своего личного адреса и ключа, позволяет клиенту сохранять финансовую независимость. А каждую транзакцию пользователь в праве с инициировать сам. Однако есть некие сложности- при потере секретного ключа или адреса, восстановить кошелёк будет невозможно, т.к. здесь не существует службы поддержки. Эту проблему пытаются решить создатели технологии Блокчейн, а так же биткойн-стартапы Circle Internet Financial и Xapo.

Что касается функционирования данной технологии в логистике?

Логистика – одна из глобальных и развивающихся сфер человеческой деятельности. Основная задача – управление материальным, финансовым, информационным потоками с целью минимизации затрат. Логистика предусматривает выбор наиболее эффективного и качественного товара для потребителя, а также своевременную доставку.

Крупные логистические компании присоединяются к транспортному альянсу на базе технологии Блокчейн. В скором времени эта технология станет отраслевым стандартом, поскольку потенциал Блокчейна неограничен. С каждым днём появляется всё больше новых операции, благодаря которым эффективность повышается в разы [1].

Коносамент в Блокчейн переводит все договорённости в транзакции. Когда транспортная компания подписывает документ или принимает груз, тем самым закрывает транзакцию. Причём все эти записи доступны любому участнику системы, но внести изменения могут лишь представители компаний, заключающие договор.

Одной из таких операций является – коносамент. Обозначает соглашение между компаниями, а также определяет какая из сторон несёт ответственность за товар во время транспортировки. Так же устанавливает временные границы от пункта отправления до конечного потребителя.

Скорость маршрута – ещё одна огромная возможность для децентрализации. У крупных компаний появляется возможность выбора маршрута. Логистические фирмы предоставляю различные варианты доставки груза, что исключает возможность неэффективного построения маршрута.

Так же децентрализация присутствует в платёжной системе Блокчейн. Работа в логистике связана с большими расходами, авансовыми платежами и другими финансовыми операциями. В блокчейн-системе этими транзакциями занимаются операторы, что обеспечивает большую гибкость всей отрасли.

Главным преимуществом технологии Блокчейн в логистике является прозрачность цепи поставок. Конечные потребитель с лёгкость может проверить безопасность продукции, её свежесть, отсутствие вредных добавок и т.д. Полностью отследить жизненный цикл товара, с целью обеспечения безопасности. Схема взаимодействия участников цепи поставок с использованием технологии Блокчейн представлена на рисунке 1.

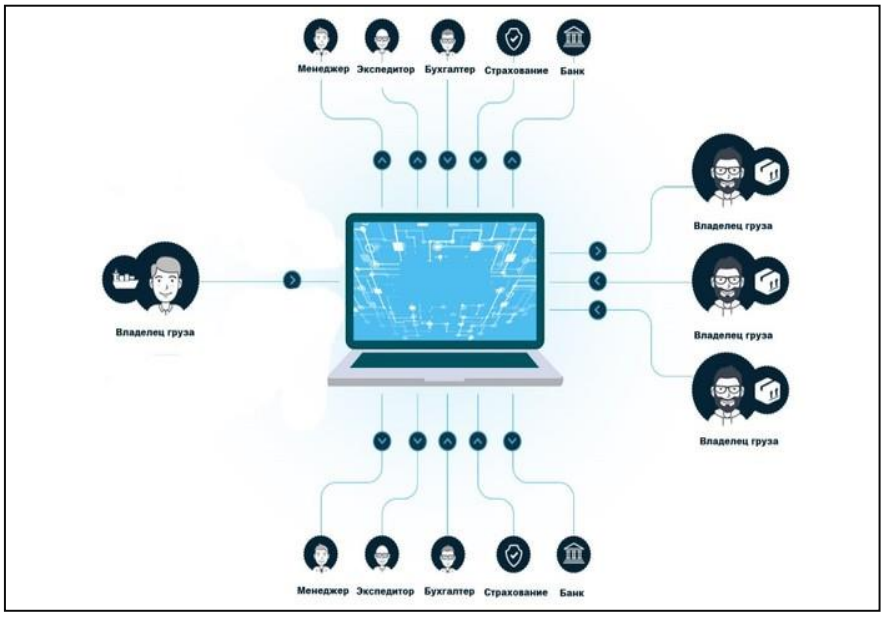


Рисунок 1 – Логистическая система в технологии Блокчейн [6]

Источник: [7]

На сегодняшний день можно выделить 10 крупнейших проектов, которые уже сегодня используют технологию блокчейн в сфере логистики: Everledger, Yojee, ShipChain, IBM Food Trust, BITA, Provenance, 300cubits, TradeLens, NYSHEX, Filament [7].

В связи с вышеперечисленными преимуществами данной технологии возникает необходимость внедрения Блокчейн в Республике Беларусь. Однако, что для функционирования Блокчейна необходима правовая база, а также перечень законов и норм, которые отвечают за операции с криптовалютами, а в настоящее время в нашей стране этого нет – это и является основной проблемой. Нужно отметить, что специалисты подняли этот вопрос на серьёзный уровень.

В конце ноября 2017 г. прошла международная специализированная конференция, посвящённая данной теме, «Belarus Blockchain Conference 2017». В ней приняли участие 10 спикеров из 5 стран [3].

В процессе переговоров были затронуты основные проблемы развития технологии Блокчейн в Республике Беларусь и их пути решения, а также сильные стороны и перспективы развития.

По сравнению с другими Европейскими странами, Республика Беларусь отстаёт по количеству логистических центров, а также их развитию. Государство не уделяет должного внимания данной сфере, в отличии от Швеции, России, Америки и др., т.к. данная структура требует больших затрат и территорий, включая: размещение склада, наличие нескольких видов транспорта, специализированный персонал, налаженные связи с иностранными и региональными компаниями и др. А технология Блокчейн услуга дорогостоящая. Поэтому основная проблема внедрения данной технологии – материальная [2].

Так же нужно отметить, что в Республике Беларусь нет крупных логистических центров, которым необходимо облегчить свою работу. Они выполняют все свои функции согласно единому алгоритму, в котором основным фактором производства/транспортировки является не информационные технологии, а человеческий труд.

Однако в перспективе Блокчейн можно будет смело внедрять в крупные компании. Это лишь вопрос времени. Когда все иностранные логистические центры перейдут на Блокчейн,

то логистическим фирмам нашей страны не останется другого выбора, как внедрять технологии на производство.

Список литературы

1. Домашняя страница «Судовая цепь» [Электронный ресурс]- Соединённые Штаты, 2019. – Режим доступа: https://shipchain.io/. – Дата доступа: 11.09.2019.
2. Интернет портал Аргументы и Факты «Технология Блокчейн пришла в Беларусь. Каковы Перспективы и опасения?» [Электронный ресурс]-Беларусь, 2017. – Режим доступа: http://www.aif.by/it-news/tehnologiya_blokcheyn_prishla_v_belarus_kakovy_perspektivy_i_opaseniya. – Дата доступа:22.08.2019.
3. Интернет портал «Первая в Беларуси конференция по Блокчейн». [Электронный ресурс]- Беларусь, 2017. – Режим доступа: https://belarusconference.com/ . – Дата доступа: 27.07.2019.
4. Интернет портал Onliner «Блокчейн тем и в Беларуси. Что это и зачем это нужно?» [Электронный ресурс] – Беларусь, 2018. – Режим доступа: https://tech.onliner.by/2017/07/18/blockchain - 2 . – Дата доступа: 12.08.2019.
5. Интернет-энциклопедия Википедия «Блокчейн» [Электронный ресурс]- Беларусь, 2019. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5 %D0%B9%D0%BD. – Дата доступа: 02.09.2019.
6. Мелани Свон, Блокчейн: схема новой экономики / Мелани Свон: [перевод с английского]. – Москва: Издательство Олимп-Бизнес, 2018. – 240 с.
7. «Технология Блокчейн в транспортной логистике». [Электронный ресурс] – Беларусь,2018. – Режим доступа: https://crypto-fox.ru/kontakty/. – Дата доступа: 21.08.2019.
8. «Топ-5 блокчейн проектов в сфере логистики». [Электронный ресурс] – Беларусь, 2017.– Режим доступа: https://digiforest.io/blog/blockchain-in-logistics. – Дата доступа: 01.08.2019

The article focuses on the Blockchain technology analysis. The advantages of the usage of such technology in the sphere of logistics are examined. The perspectives of Blockchain elaboration in the sphere of logistics in The Republic of Belarus are detected.

Цупа Ольга Владимировна, студентка 2 курса специальности «Логистика» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: olga.tsupa@gmail.com.

Научный руководитель – ***Кочурко Ольга Александровна,*** старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

УДК 338.48.

А. В. Чайковская, Т. Р. Мамонтова

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В БЕЛАРУСИ

В статье проанализирован темп развития туристической индустрии Беларуси за последние три года. Рассмотрена ситуация нынешнего года, исследованы действия, которые можно предпринять для успешного развития индустрии туризма в Республике Беларусь в будущем.

На современном этапе развития общества, туристическая индустрия является одной из наиболее быстро развивающихся индустрий в мире. Туризм занимает важное место в мировой экономике. Согласно данным UNWTO (WorldTourismOrganization/Всемирная Туристическая Организация), в наше время оборот туристской индустрии составляет 8,3 трлн долл США.

Туризм составляет десятую часть мирового ВНП и оказывает существенное влияние на мировую экономику, а также на экономику отдельных стран и регионов. Этим влиянием он содействует формированию и развитию мирового хозяйства.

Набор различных факторов, ресурсов и условий влияет на развитие туризма в каждой стране. У Беларуси отсутствует выход к морю, но развитая транспортная сеть служит компенсацией этого. Такая транспортная сеть является выгодой транзитного положения Беларуси между Западом и Востоком.

Рисунок 1 – Транзитные пути Республики Беларусь

Источник: [8]

Помимо этого, Беларусь имеет богатую историю, культуру (15 тыс. объектов, обладающие исторической, культурной и архитектурной значимостью), природные богатства, уникальные ландшафты, развитую инфраструктуру дорожных коммуникаций различного уровня, все то, что является привлекательным объектом не только для внутреннего, но и для международного туризма.

В последнее время государство способствует улучшению туристического сектора Беларуси. С одной стороны, у Республики Беларусь есть потенциал для развития туристической индустрии, но с другой – государство не использует его в полной мере. Ключевыми факторами развития туризма в Беларуси все еще являются:

1. историко-культурное наследие;
2. природно-ландшафтное разнообразие;
3. созданная туристско-рекреационная инфраструктура (транспортная, санаторно-курортная, природоохранная и т.д.);
4. благоприятное экологическое состояние территории;
5. реализация государственных программ по поддержке и развитию туризма;
6. человеческий капитал.

Учитывая это, в Беларуси реализовываются госпрограммы, которые содержат меры и средства для успешного создания современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Была создана госпрограмма «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы, направлениями которой являются формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Развитию туристической индустрии Беларуси способствует появление новых видов туризма. Широкое развитие получает агротуризм, благодаря которому Беларусь дважды была на первой строчке рейтинга «лучшая страна для агротуризма» по версии NationalGeorgaphic. Обладая уникальной природой с огромными лесами и болотами, где можно увидеть разнообразие флоры и фауны, насладиться чистыми озерами и реками, страна

является идеальным местом для любителей экотуризма.

Благодаря развитию экстримального туризма, по всей республике можно найти место для ценителей нестандартных ощущений: виндсерфинг на Минском море, горнолыжный туризм в Логойске, маунтинбайк в Гродно и т.д.

Опираясь на данные UNWTO в 2018 г. у Беларуси были небольшие доходы от въездного туризма: туристы потратили всего 790 миллионов долларов США, с учётом того, что посетило страну 2 млн туристов. При перерасчёте на 1 туриста вышло 395 долл. США. В составе организованных туристических и экскурсионных групп Беларусь посетили 405,5 тыс. человек [4].

По показателям 2019 г. туристические компании отправили на отдых и экскурсии за рубеж более 980 тыс. чел., а страну посетило более 400 тыс. организованных иностранных туристов.

Проследить рост и спад показателей за 2017-2019 годы можно в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателейтуристических компаний

Критерии	2017 год	2018 год	2019 год
Выехало за рубеж	727,5 тыс. чел.	850,7 тыс. чел.	980 тыс. чел.
Численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь	282,7 тыс. чел.	365,5 тыс. чел.	400 тыс. чел.
Процент россиян-посетителей	67,7%	57%	54%
Средняя продолжительность пребывания туристов в Беларуси	4 дня	5 дней	4 дня
Число организованных туристов внутри страны	82,1 тыс. чел.	65,2 тыс. чел.	72,4 тыс. чел.
Число экскурсантов внутри страны	894,7 тыс. чел.	942,6 тыс. чел.	1034,5 тыс. чел.

Источник: собственная разработка авторов на основании данных [1,2,8]

Исходя из данных, приведенных в таблице 1, численность людей, посетивших Республику Беларусь в качестве туристов и экскурсантов с каждым годом, возрастает. Тем не менее, сравнивая 2017 год с 2018 и 2019 годами, можно заметить разницу в «интенсивности» приездов, так как мы можем наблюдать сначала увеличение количества приезжих на 80 тыс чел, а в 2019 году – на 35 тыс чел. В то же время, у белорусских граждан, выезжающих за границу, наблюдается прирост примерно одинакового количества людей.

За 2019 год в составе туристических и экскурсионных групп за рубеж выехало 982,9 тыс. белорусов:

- 21,3% – в страны СНГ;
- 25,5% – в страны ЕС;
- 53,2% – в другие страны мира.

Наиболее посещаемые страны: Египет, Турция, Украина, Россия, Болгария, Испания, Греция, Польша, Тунис, Литва, Черногория и Грузия.

В составе организованных туристических и экскурсионных групп в 2019 г. Беларусь посетили 405,5 тыс. человек.

Среди других стран мира лидерами по числу посещений гражданами нашей страны стали Литва, Польша, Латвия, Китай, Германия, Украина, Эстония, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Швейцария, Объединенные Арабские Эмираты [6].

Рассматривая ситуацию касательно Гродненской областис октября 2016 г., когда на

территории Гродно и парка «Августовский канал» был введен безвизовый режим, регион посетило свыше 260 тыс. иностранных туристов. Большая часть гостей приехала в Гродно из ближайших стран Европейского союза.

В 2019 г. в рамках безвизового режима Гродно и ближайшие регионы посетило 136 тыс. туристов, а экспорт туристических услуг вырос до 5 млн долл США. Среди гостей было 37 тыс. литовцев, свыше 15 тыс. поляков и около 2 тыс. латышей, а также туристы из других европейских стран, таких как Франция, Нидерланды, Италия, Венгрия и Эстония. Всего за время действия безвизового режима Гродно посетили представители 80 стран [5].

Возможность туристам из других стран и гражданам нашей страны путешествовать предоставляют турфирмы, которых на территории Республики Беларусь насчитывается около полутора тыс.. В Гродно функционирует не малое количество турфирм, из которых в топ входят следующие: «Немово Тур», «СоларТур», «КулумбусТур», «Дон Кихот», «Рио Тур» и «Магазин горящих путёвок».

В 2017 году заработок Беларуси от туризма составил на 89 милл долл США больше показателей 2016 г., и на 350 милл долл США больше показателей 2010 г. Следовательно, наблюдается положительная динамика, которая показывает овыгодном для экономики развитие данного направления.

В перспективных планах Республики Беларусь было к 2035 г. увеличить доходы от международного туризма до 3 млрд долл США. Этастратегияпредусмотрена проектом «Национальной стратегии развития туризма в Беларуси до 2035 года». Одной из стратегических целей проекта было«усиление роли национальной туриндустрии на мировом рынке туризма и увеличение доли Беларуси в мировых туристических доходах с 0,04% в 2016 г. до 0,1% в 2035 г.». Помимо этого, Беларусь также рассчитывает войти в топ-100 дестинаций устойчивого туризма и в топ-50 стран с наиболее высоким показателем индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма [2].

В настоящее время туристическая индустрия Беларуси, как и всех других стран мира, вынуждена будет подсчитывать убытки, вызванные пандемией. Согласно данным Международной ассоциации делового туризмана 4-6 марта 41% компаний остановили международные поездки в связи с опасениями, связанными с вирусом. В опросе приняли участие 1095 компаний-участников ассоциации. 73% опрошенных компаний заявили об отмене бизнес-мероприятий 62% – изменили тактику подготовки к командировкам и изменили политику безопасности [3].

В связи с этим, ни одна страна не выигрывает, потому что туристы никуда не ездят, проблема затрагивает весь мир. Однако, когда ситуация пойдет на спад, люди не станут путешествовать, они будут работать, а первый туризм, который будет возрождаться, окажется внутренним. Из этого вытекает вопрос, сможет ли Беларусь вернуться к своему плану по стратегическому развитию туризма до 2035 года?

Так как сначала будет развиваться внутренний туризм, далее за ним постепенно люди станут переходить на внешний, а это будет происходить медленно, но прогрессивно. В этой ситуации возникнет огромная конкуренция за посетителей, поскольку после кризиса всем странам нужна будет экономическая реабилитация, которую можно произвести также посредством туризма. Исходя из этого, Беларуси нужно будет рекламировать себя для привлечения потенциальных клиентов.

Согласно статистическим данным, которые были получены в результате исследований компании «Социс», лишь 45% иностранных посетителей узнают о городах туристической области через турагентства, 22% – от своих друзей или знакомых, 18 % – из путеводителей и 17% из Интернета. Российские туристы, которые, традиционно, являются наиболее частыми гостями в Беларуси, узнают о туристических местах чаще всего от своих друзей или знакомых (33%) и из СМИ (23%). Таким образом, особое внимание при продвижении

турпродукта следует уделять средствам массовой информации, как одному из важнейших источников информирования и стимулирования туристов [8].

На сегодняшний день существуют множество методов продвижения туристского продукта. В сравнении со всеми, самым эффективным методом все равно является Интернет. Это, в свою очередь, связано с особенностями Интернет-ресурсов, такими как:

- массовость;
- возможность воздействия на целевую аудиторию;
- получение точной статистики количества посетителей сайта;
- высокий показатель конвертации пользователь – покупатель.

Тем не менее, в Интернете можно столкнуться с большой конкуренцией, что может привести к затруднениям при раскрутке ресурса. В связи с этим, необходимо будет искать и использовать новые методы продвижения турпродукта.

Например:

- размещение на авторитетных сайтах статей, имеющих ссылки на продвигаемый ресурс;
- ведение блога с отчетами (отзывами) о путешествиях сотрудников или клиентов.

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1) установления контактов с клиентами;
2) развитие;
3) контроль.

Цель обеспечения контакта с клиентами – убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и обслуживание соответствуют желанию клиента.

Развитие представляет собой создание нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Такие нововведения обязаны соответствовать потребностям и желаниям клиентов.

Функция контроля – следить за результатами продвижения услуг на рынок и проверять насколько эти результаты соответствуют используемым возможностям в индустрии туризма [3].

Туризм в основном не сильно отличается от других форм хозяйственной деятельности, в связи с этим многие положения современного маркетинга подойдут для применения в туристической индустрии.Таким образом, маркетинг туризма сыграет важную роль при развитии данной индустрии в Беларуси.

Таким образом, Республики Беларусь имеет прекрасные условия для развития туристической деятельности благодаря своему географическому положению, культурно-природному наследию и множеству других факторов, которые помогают оставаться туризму одним из приоритетных направлений социально-экономического развития нашей страны.

Список литературы

1. Данные национального статистического комитета [Электронный ресурс] // Финансовый портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа – 28.03.2020.

2. Экономика [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Новости Беларуси. – Режим доступа: https://www.belta.by/society/view/belarus-rasschityvaet-k-2035-godu-uvelichit-do-3-mlrd-dohody-ot-mezhdunarodnogo-turizma-384120-2020/. – Дата доступа – 29.03.2020.

3. Как изменится туризм [Электронный ресурс] // Журнал о гостиничном бизнесе WelcomeTimes. – Режим доступа: https://welcometimes.ru/news/kak-pandemiya-koronavirusa-vliyaet-na-sferu-delovogo-turizma/. – Дата доступа – 29.03.2020.

4. Доходы от въездного туризма [Электронный ресурс] // Информационно-финансовый портал «МОБАЙЛ БИЗНЕС». – Режим доступа:https://mobile-business.by. - Дата доступа - 28.03.2020.

5. СЭЗ «Гродноинвест» [Электронный ресурс] // Официальный сайт СЭЗ «Гродноинвест». –

Режим доступа: https://grodnoinvest.by/press-center/v-2019-godu-grodno-i-grodnenskij-region-posetilo-svyshe-136-tysyach-bezvizovyx-turistov/. - Дата доступа - 29.03.2020.

6. Въездной туризм: цифры и факты [Электронный ресурс] // Сайт Ярославль онлайн. – Режим доступа: http://yarland.ru/news/2307.html/. - Дата доступа - 29.03.2020.

7. Лекционный материал для студентов [Электронный ресурс] // Студопедия. – Режим доступа: https://studopedia.su/. - Дата доступа - 29.03.2020.

8. Как прошёл в Беларуси туристический год [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/kak-proshel-v-belarusi-turisticheskij-god---2019/. - Дата доступа - 28.03.2020.

9. Итоги туристического года [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/itogi-turisticheskogo-goda---2018/. - Дата доступа - 28.03.2020.

The analysis of the pace of Belarusian tourism industry development over the past three years was conducted. The current year situation was examined. The actions that are to be taken for a successful Belarusian tourism industry development were investigated.

Чайковская Анастасия Викторовна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: nastena_chaykovskaya@mail.ru.

Мамонтова Татьяна Руслановна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mamontovatanya810@gmail.com.

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 339.137

О. С. Чахкиев

КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Раскрывается сущность и характеристика рынка высоких технологий, роль конкуренции в его развитии.

Рынок высоких технологий зародился относительно недавно, однако он успел крайне успешно и убедительно обосноваться в мировой экономике. На рубеже конца XX и начала XXI века рынок высоких технологий сделал колоссальный скачек, который всего за 20 лет сделал рынок IT-технологий одним из ведущих в мире. По своей природе рынок высоких технологий крайне многогранен и сложен в изучении. Во многом из-за огромного спектра услуг, которые, так или иначе, связаны с рынком высоких технологий. Рынок высоких технологий – это стремительно растущий и относительно молодой рынок, включающий в себя огромное множество отраслей.

Рынок высоких технологий имеет многогранную структуру, большой потенциал для ведения бизнеса. Именно благодаря своей уникальности и универсальности рынок высоких технологий очень быстро стал одним из ведущих рынков в структурах валового продукта многих стран мира. Республика Беларусь не стала исключением. По данным новостного агентства “Sputnik” В 2018 г. экспорт услуг Парка высоких технологий приблизился к отметке в 1,5 миллиарда долларов, а рост по сравнению с предыдущим годом составил 30%.

Это заявление было сделано Министром экономики Республики Беларусь Дмитрием Крутым [1]. Чем же был обоснован столь стремительный рост? В первую очередь, жесточайшая конкуренцией, которая была вызвана огромным потенциалом рынка высоких технологий. Для того, чтобы заслужить симпатию потребителя компании, занимающиеся производством IT-технологий, шли на крайние меры, улучшая свою продукцию с невероятной скоростью. Конечно, динамичный рост был обеспечен и большим технологическим потенциалом, но раскрыть его смогла именно конкуренция. Для улучшения качества своего продукта производители не редко нарушали законы, шли на другие незаконные меры. В данном контексте можно привести цитату знаменитого американского бизнесмена родом из Минской области и одного из основателей радио- и телевещания в США, Дэвида Сарноффа: «Конкуренция обеспечивает наилучшее качество продуктов и развивает наихудшее качества людей» [2]. Данная цитата наиболее ярко описывает процесс развития рынка высоких технологий. Одним из последствий динамичного развития рынка IT-технологий стал крупный скандал между крупнейшими игроками сферы производства микропроцессоров: Intel и AMD [3]. Кроме того, многочисленные судебные разбирательства привели к проигранным искам, что нанесло немалый ущерб компаниям.

Рынок высоких технологий можно условно разделить на две части: материальный рынок и нематериальный. К материальному рынку высоких технологий относят, прежде всего, материальные предметы: гаджеты, микропроцессоры, комплектующие, компьютеры и так далее. К нематериальной части рынка относят виртуальные (цифровые) товары и блага: фильмы, музыка, компьютерные игры, виртуальные предметы, криптовалюты, программы и так далее. Право обладания цифровых товаров часто связывает с правом интеллектуальной собственности, однако они отличаются предметом права собственности, а также возможностью получения экономической выгоды. В законодательстве США покупка виртуальных благ называется арендой. В случае если лицо купило цифровой товар в официальном магазине, то оно пожизненно, либо до момента утраты арендует его, при покупке заключается договор аренды, подробности, как правило, указаны в публичной оферте и в соглашении с политикой конфиденциальности. Только после соглашения со всеми необходимыми условиями покупатель может совершать виртуальные покупки. Такой подход обоснован, прежде всего, соображениями безопасности и неприкосновенности виртуальной собственности. Так как хищение виртуальной собственности является важной составляющей киберпреступности. Ежегодно тысячи пользователей цифровой продукции становятся жертвами мошенников, которые, под различными предлогами, заполучают возможность пользоваться чужими цифровыми товарами. Законодательство многих стран мира обязует предоставить все гарантии безопасности цифровых товаров от производителя или продавца, поэтому основные убытки от мошенников несёт производитель. Борьба с мошенниками так же является важной частью конкуренции на рынки высоких технологий. Компания, которая, вкладывая большие средства, наиболее эффективно борется с мошенничеством, как правило, является более успешной и привлекательной для клиентов. Эффективная борьба с мошенниками позволяет предоставить клиентам гарантии безопасности, что, безусловно, положительно сказывается на конкурентоспособности производителя.

Существует множество методов борьбы с информационной преступностью, к ним относят: разработка и создание специального программного обеспечения, первичная и вторичная авторизация устройств. Разработка собственных методик в области борьбы с мошенничеством – это неотъемлемая обязанность производителей, на которую уходит значительная часть средств.

Борьба с преступностью в сфере высоких технологий является одной из наиболее важных задач не только для честных компаний, которые стремятся обеспечить высокое

качество своей продукции, но и для государственных органов, которым необходимо обеспечить информационную безопасность страны и граждан. С развитием высоких технологий тема информационной безопасности государства становится все более актуальной, в связи с чем, освоением высоких технологий, с целью обеспечения кибербезопасности страны, взялись многие спецслужбы мира. На сегодняшний день в структурах многих мировых спецслужб существуют специальные подразделения, осуществляющие контроль за кибербезопасностью государства. В такие структуры набирают крайне высококвалифицированных специалистов.

Для борьбы с “кибермошенничеством” частные компании используют различные методы, начиная от обязательной аутентификации и заканчивая развитием сети поддержки. Кибермошенничество наиболее распространено именно в цифровой сфере высоких технологий. Именно в этой сфере можно на расстоянии незаконно завладеть чужими виртуальными товарами и покупками. В связи с существованием множества незаконных способов обмана, мошенничество в сфере высоких технологий с каждым годом набирает все большие обороты, даже несмотря на меры, которые предпринимают частные компании, в попытке предотвратить потенциальные убытки. Компьютерные мошенники пользуются анонимностью в интернете, благодаря чему им удается втереться в доверие потенциальной жертвы, а после преступления им удается избежать правосудия. В связи с ростом киберпреступности все больше и больше компаний устанавливают в свои устройства и программы специальную функцию – аутентификацию, которая усложняет взлом аккаунта потенциальными мошенниками, а также предотвращает кражи паролей и других личных данных пользователей сетей.

Рынок компьютерной техники развивается крайне быстрыми темпами, даже в рамках рынка высоких технологий. Такие показатели вызваны жесткой конкуренцией, большим технологическим потенциалом, а также зависимостью остального рынка высоких технологий от компьютерной техники. В продукцию рынка компьютерной техники входят: персональные (стационарные) компьютеры, ноутбуки, компьютерные комплектующие, микропроцессоры, дискетные карты и другие. Компьютерная техника касается, так или иначе, связана со многими отраслями экономики. Такая тенденция демонстрирует внушительные темпы роста, в связи с чем, спрос на компьютерную технику постоянно растет.

На сегодняшний день большинство предприятий и организаций имеют в оснащении рабочие и офисные персональные компьютеры. Далекие от компьютерной техники бытовые приборы такие как: телевизоры, холодильники, духовки и другие оснащены высокотехнологичной начинкой: микропроцессорами, блоками питания, оперативной памятью. Современные автомобили и другие транспортные средства также оснащены бортовыми компьютерами. Компьютерная техника активно внедряется и используется в сфере разведки и контрразведки, в военной и правоохранительной сферах, в службах безопасности. Компьютеры широко используются в здравоохранении и образовании.

В связи с монополизацией технологий выращивание кристаллов микропроцессоров для компьютеров производится только в США. Благодаря высокой технологичности продукта спрос на микропроцессоры крайне высок, в связи с чем, на рынке присутствует крайне жесткая конкуренция. Так как производство микропроцессоров – это крайне, с технологической точки зрения, сложный и затратный процесс, на рынке микропроцессоров присутствуют всего два основных конкурента: Advanced Micro Devices (AMD) и Intel Corporation. В связи с наличием всего двух основных игроков на рынке микропроцессор присутствует ‘биполярная конкуренция’. Такая конкуренция особенно эффективная с точки зрения технического прогресса, так как конкуренция между двумя игроками на весь рынок крайне высока.

Кроме рынка микропроцессоров AMD и Intel конкурируют и других секторах рынка высоких технологий, таких как: интегрированные и дискетные видеочипы, накопители памяти (жесткие диски HDD и SSD), серверные процессоры и другие. История их конкуренция началась, относительно рынка высоких технологий, давно, около 20 лет назад, за этот период компании были неоднократно замешаны в скандалах, связанных с нечестной конкуренцией, коррупцией, кражей технологий. С самого начала и по сей день в непростой конкуренции лидирующие позиции занимает корпорация Intel, о чем свидетельствуют её показатели на рынке [4].

Рынок микропроцессоров занимает важнейшее место в структуре рынка компьютерных комплектующих, так как ни одно современное компьютеризированное устройство не может поддерживать работу без наличия микропроцессора с системой двойничного кода. К компьютеризированным устройствам относят: персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны, планшеты, бортовые компьютеры, умные телевизоры, игровые приставки и другая современная бытовая техника.

Компьютерные комплектующие, используются для обеспечения функционирования основного микропроцессора, они делятся на два вида: основные и дополнительные. Основные компьютерные комплектующие носят обязательный характер и служат в качестве необходимых компонентов, образующих единый, систематизированный механизм – компьютер. К основным компьютерным комплектующим относят: сам микропроцессор, материнскую плату, блок питания, корпус, накопители памяти (жесткие диски HDD и SSD), система охлаждения. Дополнительные компьютерные комплектующие используются в качестве дополнительных устройств внутри компьютера. Они носят опциональный характер, это значит, что компьютер способен выполнять все основные задачи и вычисления без имения в наличии лишь все основные компьютерные комплектующие.

В случаях, когда компьютеру необходимо работать со сложными задачами и вычислениями, например, графическое моделирование, создание спецэффектов и так далее, системе необходимы дополнительные вычислительные устройства, поскольку ресурс вычислительной мощности одного микропроцессора ограничен. Крупные IT-компании производят микропроцессоры с интегрированным видеочипом. Данный чип позволяет расширить вычислительную мощность процессора, однако такое решение существенно уступает видеокартам. Видеокарта – это отдельное устройство, которое устанавливается в материнскую плату компьютера. Видеокарта, как правило, имеет собственную материнскую плату, микропроцессор (видеочип) и систему охлаждения. Видеокарты позволяют компьютеру эффективно справляться со сложными графическими задачами. Несмотря на то, что основными производителями является такие крупные компании как: Nvidia и AMD, массовое производство устройств производится другими, более мелкими компаниями, такими как: MSI, Palit, Sapphire и другими. Итоговые видеокарты одной модели, в зависимости от производителя, имеют существенные различия в дизайне и не большие различия в харакатеристиках.

Даже незначительная работа компьютера сильно нагревает его части, поэтому для того, чтобы система могла эффективно функционировать, во всех персональных компьютерах установлено охлаждение. Система охлаждения относится к обязательным комплектующим, так как без должного охлаждения микропроцессор и другие части компьютера быстро износятся и перестанут работать. В случаях, когда система выполняет много задач и компьютеру недостаточно базового охлаждения, в персональный компьютер устанавливается дополнительная система охлаждения. Она может быть в виде усиленных вентиляторов или водяной системы охлаждения.

Наличие большего спектра компьютерных комплектующих позволяет потребителям самостоятельно выбирать все составные части своего компьютера при заказе. В свою

очередь, большой спрос потребителей и большой спектр товаров на рынке компьютерных комплектующих открывает большие возможности перед производителями компьютерной техники. Развитие рынка компьютерных комплектующих внесло большой вклад в общий рынок высоких технологий. Это обусловлено тем, что рынок компьютерных комплектующих крайне обширен, он позволяет покупателям самостоятельно делать выбор, в зависимости от их потребностей. Благодаря большому выбору товаров в разных ценовых категориях рынок компьютерных комплектующих стал крайне популярным. Сегодня потребители, при покупке компьютера обращают внимания именно на его составные части, а не на модель производителя компьютера. Составные части компьютера могут быть сделаны совершенно разными производителями, тем не менее, они могут прекрасно функционировать вместе.

Ведущими производителями компьютерных комплектующих являются: AMD и Nvidia (видеокарты), MSI, Asus, Asrock (материнские платы), Intel и AMD (микропроцессоры). Конкуренция между крупными компаниями на рынке компьютерных комплектующих породила жесткую борьбу за потребителей, которая стала одним из главных факторов столь стремительного развития рынка. Рынок компьютерных комплектующих продолжает развиваться крайне быстрыми темпами.

По состоянию на 2020 г. высокие технологии занимают крайне внушительные позиции в мировой экономике. Они внедрены практически во все сферы жизни общества и дальнейшее развитие человечества абсолютно невозможно без участия IT-технологий. Высокие технологии оказали существенное влияние на развитие медицины и фармацевтики, с помощью современных аппаратов можно проводить наиболее безопасные и эффективные операции. IT-технологии существенно повлияли на развитие образования, благодаря чему процесс обучения стал гораздо более эффективным. Кроме вклада в науку, высокие технологии оставили свой след и в развитии военной сферы. Все выше перечисленные достижения были бы невозможны без столь динамичного развития высоких технологий, который можно наблюдать в росте доли IT-сектора в структуре мировой экономики. Безусловно, главной платформой для такого скачка стал именно бизнес. Рыночная модель экономики и жесткая конкуренция стали благоприятными условиями для развития нового рынка: рынка высоких технологий.

Многие IT-компании, которые сегодня имеет колоссальные доходы, начинали как не большие фирмы, однако они сумели быстро освоить развивающийся рынок высоких технологий, что превратило небольшие компании в огромные корпорации. Другие, изначально не имевшие отношения к IT-технологиям компании, например, компании в сфере кинематографа, также смогли быстро приспособиться к технологическому прогрессу в бизнесе, что позволило им преумножить свое состояние.

Высокие технологии существенно изменили внутриполитические процессы в мире, ярчайшим примером служат избирательные процессы, которые на данный момент невозможны без участи средств массовой информации, оснащенных высокими технологиями. Политические деятели и партии все активнее используют высокие технологии для проведения агитаций и голосований, ярким примером может служить, так называемое, “умное голосование”, которое может проводиться на дистанции.

Как итог, можно отметить, что высокие технологии очень быстро стали главным двигателем развития человечества, их влияние на все сферы жизни крайне велико и продолжает расти. Такой результат был достигнут именно благодаря наиболее благоприятным условиям рыночной экономики, важнейшим условием стала жесткая конкуренция.

Список литературы

1. Новостное агентство «Sputnik», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sputnik.by/economy/20190219/1040173554/Dolya-IT-sektora-v-Belarusi-mozhet-sostavit-10-ot-VVP.html. – Дата доступа: 25.03.2020.
2. Сборник цитат «Citaty info» [Электронный ресурс]. – Режим доступа :https://citaty.info/man/devid-sarnov. – Дата доступа: 25.03.2020.
3. Новостной технологический портал “3dnews” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://3dnews.ru/news/intel_pomirilas_s_amd_za_1_25_mlrd/. – Дата доступа: 25.03.2020.
4. Электронная декларация компании “Intel” [Электронный ресурс]. – Режим доступа - https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/50863/000005086319000007/a12292018q4-10kdocument.htm. – Дата доступа: 25.03.2020.

The essence and characteristics of the high-tech market, the role of competition in its development are revealed.

Чахкиев Осман Саварбекович, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: osman.chahkiev.98@bk.ru.

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михайловна***, кандидат исторических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 339.56

И. Н. Чепик

К ВОПРОСУ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕКТОРА ДЕЛОВЫХ УСЛУГ

В работе рассмотрены особенности интернационализации сервисных предприятий, в частности, выявлены тенденции и факторы развития сектора, модели и способы выхода на внешние рынки, а также дана оценка состояния торговли деловыми услугами в мировой экономике.

На протяжении последних лет происходит структурная трансформация экономических систем и увеличение доли услуг в международной торговле. По мере насыщения внутреннего рынка, сервисные предприятия начинают процесс интернационализации. Другим фактором увеличения интернационализации услуг является рост глобальных (и региональных) цепочек создания добавленной стоимости, которые стали преобладающей формой организации международного производства и торговли. Деловые услуги объединяют сегменты цепочек, выступают важным элементом в координации производства и международном обмене стран.

Многие ученые занимались исследованиями мирового рынка услуг (Л. Демидова, И. Дюмулен, В. Кондратьев), процесса интернационализации сервисных предприятий (Н. Ковьелло, Б. Эдвардсон), рынка деловых услуг (М. Шишминцев, Н. Диесперова). Тем не менее, проблема интернационализации предприятий сектора деловых услуг представляет интерес для дополнительного изучения.

В мировой экономике существуют различные классификации, разработанные ведущими международными организациями и описывающие место деловых услуг в структуре третичного сектора. Например, согласно классификатору видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (NACE/КДЕС во 2 ред. от 2008 г.) деловые услуги разделяют на профессиональные наукоемкие деловые услуги (от англ. P-KIBS — юридические, бухгалтерские, маркетинговые услуги, др.) и технологические

наукоемкие деловые услуги (от англ. T-KIBS – услуги в области НИОКР, инжиниринговые услуги, IT-услуги, др.). Расширенная классификация услуг платежного баланса (EBOPS2010), разработанная совместными усилиями ОЭСР и Евростат, выделяет данные услуги в «Другие бизнес-услуги» с категориями «Исследования и разработки», «Профессиональные и управленческие консалтинговые услуги» и «Технические, торговые и другие деловые услуги». В Генеральном соглашении по торговле услугами ВТО (MTN.GNS/W120) насчитываются 46 отраслевых видов услуг в секторе «Деловые услуги». Для целей международного сопоставления зарубежных филиалов в сфере услуг также может быть использована Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности ООН, которая выделяет «Профессиональную, научную и техническую деятельность». В классификации МВФ, используемой странами для составления платежного баланса, услуги по исследованиям и разработкам; юридические, управленческие, бухгалтерские; рекламные услуги; услуги по изучению конъюнктуры; другие технические услуги группируются в категорию «Прочие деловые услуги». Подобное многообразие классификаций ведет к определенным трудностям в методологии исследования и сопоставления данных международной торговли.

Известно, что интернационализация бизнес-услуг в развитых странах началась с оффшоринга (аутсорсинга) IT-услуг (от англ. information technology outsourcing, ITO), в результате которого поддержка и разработка программного обеспечения, функции хостинга были переданы зарубежным поставщикам. Постепенно на аутсорсинг были отданы другие бизнес-процессы компаний (от англ. business process outsourcing, BPO) — услуги планирования ресурсов предприятия (от англ. enterprise resource planning ERP), управления персоналом (от англ. human resource management, HRM) и управления взаимодействием с клиентами (от англ. customer relationship management, CRM). В последнюю очередь интернационализация коснулась деловых услуг, связанных с аутсорсингом процесса управления знаниями (от англ. knowledge process outsourcing, KPO), который характеризуется высокой добавленной стоимостью и включает юридические услуги, маркетинговые исследования, бизнес-аналитику и др. [7].

Интернационализация сервисных предприятий деловых услуг объясняется следующими моделями. «Эволюционная модель» (Ф. Вайдершайм-Пол, Ж. Вальне, Ж. Йохансон) предполагает увеличение и последующее насыщения локального внутреннего рынка, расширение деятельности на национальный уровень, дальнейший выход на внешний рынок через оказание услуг местным клиентам, которые начинают работать зарубежом, и в последствии включаются в регулярную внешнеторговую деятельность и обслуживают локальные и иностранные предприятия. Модель интернационализации, применимая к предприятиям, «рожденным глобально» (П. Макдугалл и Б. Овьятт, Е. Расмуссен, С. Андерссон), описывает поведение субъектов, которые с момента основания ориентированы на внешний рынок, используют цифровые технология для взаимодействия с клиентами и предоставления своих услуг. Третья модель (Ж. Йохансон, Л. Маттсон) характерна для многих предприятий, работающих в основном на внутренних рынках, и учитывает условия конкуренции и позиции компании в производственной сети. В соответствии с сетевой моделью, интернационализация рассматривается как развитие позиции предприятия и установление взаимоотношений с партнерами, в том числе в зарубежных сетях [8]. Так, в некоторых видах услуг (консультационно-аудиторских) между компаниями из разных стран распространены заключение договора партнерства (о выполнении работ и распределении прибыли), консорциума (об определении вклада стороны, участии в принятии решения и перераспределении дохода).

Способы выхода на внешние рынки сервисных предприятий характеризуются большим разнообразием, чем производителей товаров, и зависят от особенности услуги. Зачастую

субъекты используют несколько форм внешнеэкономической деятельности. При экспорте стандартизированных услуг, характеризующихся отсутствием личного взаимодействия с покупателем, физическое присутствие за рубежом менее важно для успешной интернационализации и применяется трансграничная поставка. Компании, оказывающие услуги, предоставление и потребление которых неразделимо или требуют коммерческого присутствия ввиду необходимости непосредственного контакта или высокой степени контроля, выбирают такой способ интернационализации, как создание совместного предприятия (СП) с местной компанией (например, отсутствуют знания о целевом рынке), лицензирование (высокорискованный целевой рынок) или посредством прямого инвестирования (например, поглощение партнера по СП после успешного выхода на рынок). Прямые иностранные инвестиции в секторе деловых услуг являются редким явлением, по сравнению с сектором производственных услуг, несмотря на то, что активы сервисной компании в основном заключены в персонал, а затраты на организацию присутствия за рубежом относительно невелики.

В настоящее время можно выделить ряд особенностей развития рынка деловых услуг: высокую степень фрагментации в мире, что и объясняет сложности в регулировании и координации политики стран в отношении сервисной деятельности; стремительный рост конкуренции в секторе профессиональных услуг Китая и Индии и последующее вытеснение западных поставщиков с этих рынков; а также подъем спроса на услуги непроизводственного характера (англ. soft services), обеспечивающие деятельность высокотехнологичной промышленной инфраструктуры и «Интернета вещей». Увеличение численности сервисных предприятий обусловлено, в свою очередь, такими факторами, как распространением аутсорсинга высокотехнологичных услуг и услуг с высокой добавленной стоимостью (для трудоемких услуг распространён оффшоринг в развивающиеся страны) — ввиду углубления специализации и сосредоточения на основной компетенции; сервисизация производства (реализация не товара, а «услуги и решения»); по причине повышения автоматизации и производительности – рост потребления и занятости в сфере услуг [4].

По различным оценкам, мировой рынок деловых услуг уже превышает 3,5 трлн. долл. США, увеличив показатель вдвое за последнее десятилетие. В валовой добавленной стоимости ЕС деловые услуги составляют 1,5 трлн. евро, в секторе насчитывается 24 млн человек и 5 млн предприятий. Деловые услуги составляют 11,7% ВВП ЕС10, 12% ВВП США, в Бразилии и России – 6%, в Индии – 2% и в Китае – 8% [3].

Промышленно развитые страны характеризуются стабильным ростом экспорта третичного сектора экономики, несмотря на доминирование экспорта обрабатывающей промышленности. Например, в ЕС 6-20 % из оказанных услуг имеют трансграничный характер. В структуре европейского экспорта-импорта услуг деловые услуги достигают 55 % в экспорте и 47 % в импорте [2]. Сервисные предприятия, работающие на внешних рынках, имеют больший штат и активы, более высокую производительность и заработную плату сотрудников, чем не вовлеченные во внешнеэкономическую деятельность субъекты, а также зачастую полностью или частично принадлежат иностранным собственникам [5].

Сложность в исследовании интернационализации сервисных предприятий заключается в том, что ¼ экспорта деловых услуг приходится на производственные предприятия. Это объясняется появлением конвергенции (сближения) производства и сферы услуг — промышленные товары включают, наряду с материальной, значительную часть сервисной составляющей. В экономической литературе данное явление известно как услуги промышленного характера или «продукт как система». Примерами экспорта подобных услуг являются услуги по исследованиям и разработкам, оказываемые в головном офисе производителя для дочерних компаний за рубежом, а также консультационные услуги или услуги по наладке, связанные с экспортом оборудования или программного обеспечения

заказчику за рубежом. В этом случае показателен пример Китая, в экономике которого происходит снижение доли экспорта услуг в совокупном ВВП (с 8% в 2004 г. до 4 % 2015 г.) [7], но сохраняются тенденции роста сектора в стоимостном выражении и увеличение спектра деловых услуг ввиду наращивания производства. Поскольку эти услуги включены в стоимость экспортируемых промышленных товаров, они не учитываются в статистике платежного баланса. Таким образом, для деловых услуг характерна косвенная интернационализация, т.е. экспорт в составе товаров. Также известно, что чем сложнее производственные сети, тем выше потребность в услугах, поддерживающих производство и торговлю. Это доказывает тот факт, что если рассматривать экспорт по добавленной стоимости, а не показатель валового экспорта, то доля услуг в экспортной структуре увеличивается с 20% до 50% [2].

Для малых и средних предприятий (МСП) сфера деловых услуг является привлекательным сектором экономики, и ее рост обусловлен рядом причин: высокая скорость обращения капитала; отсутствие эффекта экономии от масштаба; распространение аутсорсинга и подрядных договорных отношений, а также франчайзинга, позволяющего передавать стандартизированные сервисные процессы и технологии. В свою очередь, дополнительным стимулом для развития услуг среди представителей МСП стали монополизация товарных рынков крупными брендами и структурные сдвиги в экономике. Также, для сервисных предприятий малый объем деятельности создает дополнительные конкурентные преимущества, так как МСП способны гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры [1]. Кроме того, сектор деловых услуг имеет низкий барьер для входа и доступен не только для микро-предприятий, но и для самозанятых из-за низких начальных затрат и высокой добавленной стоимости. В странах с развитой экономикой ¾ МСП специализируются на предоставлении услуг, каждое пятое сервисное МСП экспортирует. Причем, 85% всех предприятий — это микро и малые предприятия с численностью до 20 сотрудников [6].

Стремительная цифровая трансформация также способствует дальнейшей интернационализации субъектов малого и среднего бизнеса, поскольку облегчает доставку услуги даже на географически отдаленные территории. Тем не менее, именно в сфере деловых услуг с нестандартными решениями важны не только знание деловой среды и хозяйственной деятельности заказчика, но и прямое взаимодействие поставщика услуги с целевым рынком и клиентом, выработка доверия и понимания в процессе обмена информацией.

В условиях мировой экономической рецессии, разрываются цепочки создания добавленной стоимости и замедляется или прекращается экспорт деловых услуг. Как следствие, сервисные предприятия сосредотачивают усилия на оптимизации затрат и обслуживании локального рынка, даже IT-проекты и внедрение высокотехнологичных решений будут откладываться ввиду отсутствия спроса, в том числе со стороны наиболее уязвимого сектора МСП, будет расти безработица.

При положительном сценарии развития экономики, основными барьерами интернационализации сервисных предприятий становятся законодательные нормы и административные процедуры, проблемы в защите прав интеллектуальной собственности и признания профессиональных лицензий, двойное налогообложение, а также ограничения, связанные со свободным передвижениям людей и занятостью на территории иностранного государства, культурологические и языковые различия.

За последние десятилетия высокими темпами растет «экономика услуг», доминируя в развитых странах и способствуя быстрой интеграции развивающихся стран в мировую экономику. Сервисные предприятия встраиваются в глобальные и региональные цепочки создания добавленной стоимости, используют различные модели и способы

интернационализации своей деятельности. Малые формы бизнеса имеют дополнительные преимущества, особенно в части наукоемких деловых услуг. Совместными усилиями международное сообщество и правительства стран продолжают работу по унификации стандартов и требований к субъектам, оказывающим деловые услуги, облегчают доступ на внешние рынки, а также стимулируют интернационализацию сервисных МСП.

Список литературы

1. Доклад о развитии малого предпринимательства в сфере услуг / Центр управления финансами [Электронный ресурс]. — Москва, 2019. — Режим доступа: https://center-yf.ru/data/ip/razvitie-malogo-predprinimatelstva-v-sfere-uslug.php. — Дата доступа: 16.03.2020.

2. Abel-Koch, J. International trade in services — German SMEs are active too / J. Abel-Koch // KfW Research, Focus on Economics. — 2018. — № 212. — P. 4

3. Herbert, R. The Business Services Sector: Calculating the Market Size / R. Herbert, C. Paraskevas // Lloyds Bank Wholesale Banking & Markets Report. — London, 2012. — 12 p.

4. High Level Group on Business Services / Final Report for the European Union [Electronic resource]. — 2014. — Mode of access: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/4981/attachments/1/translations. — Date of access: 15.03.2020.

5. Kneller, R. A study of the impact of exporting on service traders / R. Kneller, R. Upward, P. Wright // Final Report [Electronic resource]. — Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy, School of Economics, University of Nottingham, 2010. — Mode of access: www.ukti.gov.uk/download/file/115742.html. — Date of access: 15.03.2020.

6. Plaisier, N Study on business-related services / N. Plaisier, G.-J. Linders, E. Canton // ECORYS Main Report. — Rotterdam, 2012. — 74 p.

7. Rouzet, D Services Trade Policies and the Global Economy / D. Rouzet, S. Benz, F. Spinelli // Trading Firms and Trading Costs in Services: Firm-Level Analysis, OECD Trade Policy Papers. — Paris : OECD, 2017. — 103 p.

8. Toivonen, M. Expertise as business: Long-term development and future prospects of knowledge-intensive business services / M. Toivonen // Doctoral dissertation series. — Helsinki: Helsinki University of Technology, 2004. — 297 p.

The article analyzes the features of internationalization of service enterprises, in particular, identifies trends and factors in the sector development, models and ways to enter foreign markets, and also assesses business services trade in the global economy.

Чепик Инна Николаевна, аспирант кафедры международного бизнеса Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: ichepik@yahoo.com.

Научный руководитель – ***Турбан Галина Владимировна***, заведующий кафедрой международного бизнеса Белорусского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, Минск, Беларусь.

УДК 339.5

Е. Н. Шулейко

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проведен анализ развития деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь за период с 2014 по 2018 гг., а также динамики товарооборота мебели. Выявлены особенности развития отрасли за последние пять лет. Предложены направления роста экспорта с учётом тенденций развития мирового рынка.

Экономика Республики Беларусь является открытой, соответственно, зависит от развития мирового рынка и конъюнктуры, складывающейся в основных экспортных отраслях. Нивелировать негативные последствия на рынках можно за счет экспорта продуктов с высокой добавленной стоимостью. В последние годы одним из таких направлений обрабатывающей промышленности Республики Беларусь стала деревообработка и производство мебели.

Согласно исследованию А.А. Быкова и Т.В. Хвалько [1] по вкладу отдельных отраслей в рост белорусской экономики, в деревообработке доля экспорта в формировании общей добавленной стоимости конечного продукта приближается к 100%, что свидетельствует о почти полной ориентации на экспорт. Рассмотрим динамику развития отрасли с 2014 года. На основе статистических данных [2] этот период можно охарактеризовать следующими особенностями:

1. Существенный рост производительности. Число организаций, занимающихся в секторе деревообработки, за пять лет увеличилось всего на **2,5%**, среднесписочная численность работников сократилась на 4%, а объем производства изделий из дерева и бумаги увеличился в 2,6 раза до 5,1 млрд. руб. Соответственно, в 2,7 раза выросла производительность труда.

2. Приход в отрасль крупных иностранных инвесторов. За последние пять лет в стране реализовали или заявили о реализации инвестиционных проектов мировые деревообрабатывающие холдинги Kronospan, VMG, «Швайгофер» Egger и другие, развивается программа производства партнерами холдинга IKEA, появляются новые мебельные производства инвесторов из Германии, Литвы и Польши.

3. Выход из кризиса модернизированных белорусских предприятий. Совместно с Банком Развития в Республики Беларусь реализован комплекс мер по улучшению финансовой и сбытовой политики государственных предприятий, расширился ассортимент продукции с большей добавленной стоимостью.

4. Развитие мебельного кластера в Гродненской области на базе СЭЗ «Гродноинвест». За семь лет доля Гродненской области в общем объеме производства изделий из дерева и бумаги выросла с 11 до 18%. В 2018-2019 гг. в СЭЗ зарегистрировано 7 новых резидентов в сфере деревообработки, за пять лет объем производства вырос в 4,2 раза, экспорта – в 2 раза. Резиденты СЭЗ формируют свыше 90% всего производства данного сектора региона [3].

5. Изменение производственной структуры деревообрабатывающей отрасли. За пять лет произошел многократный рост производства плитных материалов (ДВП - рост в 3,5 раза, ДСП - в 2,3 раза, фанеры клееной – в 1,6 раза) на фоне падения объемов в секторе производства окон и дверей (-40%), древесной целлюлозы (-24%), туалетной бумаги (-39%) [2].

Всего в Республике Беларусь производство мебели осуществляют более 1200 организаций различных форм собственности. Самые крупные из них (17 производителей) входят в состав концерна «Беллесбумпром» и выпускают более 30% от общего объема производства мебели в республике [4]. За период с 2014 по 2018 год товарооборот мебели Республики Беларусь вырос всего на 3% с 500 до 515 млн долл. США. Основной причиной стал экономический кризис 2014 года и, как следствие, снижение платёжеспособности населения, ухудшение финансового положения белорусских производителей мебели. Несмотря на это сохраняется устойчивая динамика превышения экспорта над импортом. За пять лет положительное сальдо увеличилось на 2,4% и составило 295 млн долл. США в 2018 году [5].

Можно констатировать возвращение на докризисный уровень состояния мебельной промышленности Беларуси. Экспорт за три года вырос на 45% и превысил 400 млн долл. США.

В структуре товарооборота Республики Беларусь (рисунок 1) ключевую долю занимает мебель деревянная прочая, которая включает магазинную мебель, мебель для столовых и жилых комнат. За пять лет товарооборот по данной позиции вырос с 199 до 240 млн долл. США (темп роста 121% к 2014 г., 162% - к 2016 г.). Удельный вес позиции вырос с 40% в 2014 г. до 47% в 2018 г.

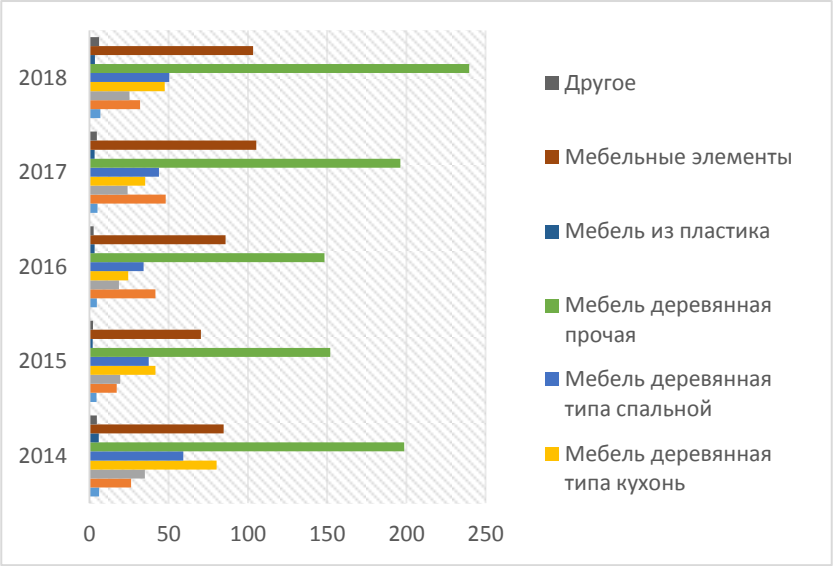


Рисунок 1 – Товарооборот мебели Республики Беларусь за 2014-2018 гг. по товарным позициям, млн. долл. США

Источник: собственная разработка автора на основании данных[5].

Далее в структуре идут мебельные элементы. Товарооборот в 2018 году составил 103,4 млн долл. США (темп роста 122% к 2014 г., 120% - к 2016 г.). Удельный вес в 2018 году составил 20% (в 2014 г. показатель составлял 17%).

Удельный вес деревянной мебели типа спальной в общем товарообороте составил 10%, что на 2 процентных пункта ниже показателя 2014 г. За пять лет сократились и физические объемы. В 2018 году товарооборот составил 50,4 млн долл. США с темпом роста 85% к 2014 г. и 147% к 2016 г.

Далее следует мебель деревянная типа кухонь. Товарооборот составил 47,6 млн долл. США (темп роста к 2014 г. 59%, темп роста к 2016 г. – 193%). Удельный вес позиции в 2018 году составил 7% (16% в 2014г.).

Мебель металлическая прочая формирует 6% товарооборота мебели Республики Беларусь (5% в 2014 г.). В 2018 г. товарооборот составил 31,9 млн долл. США (темп роста к 2014 г. составил 121%, к 2016 г. – 76%).

Топ-5 товарных позиций товарооборота Республики Беларусь в мебельной промышленности замыкает мебель деревянная для учреждений. В 2018 г. товарооборот составил 25,3 млн долл. США (темп роста к 2014 г. – 72%, к 2016 г. – 135%). Удельный вес данной позиции в 2018 г. составляет 5% (7% в 2014 г.).

На долю других позиций (мебель металлическая для учреждений, мебель и пластика, другая мебель) приходится 5% в 2018 г. (3% в 2014 г.). Товарооборот составил 16,7 млн долл. США (темп роста к 2014 г. 99%, к 2016 г. – 159%).

Белорусские производители мебели экспортируют около 85% продукции. Основным рынком сбыта является Россия, на долю которой приходится 51% экспорта. Далее идут Германия, Казахстан, Польша и Литва. На топ-5 стран импортеров белорусской мебели приходится 77% всего экспорта, что свидетельствует о высокой зависимости от основных рынков сбыта.

Основными импортерами мебели в Республику Беларусь являются Россия, Украина и Италия. В топ-10 стран также входят Китай, Германия, Польша, Литва, Турция, Румыния и Испания. На топ-3 страны приходится 60,8% всего импорта [6].

Основной доход для страны формирует мебель деревянная прочая, которая включает магазинную мебель, мебель для столовых и жилых комнат. Положительное сальдо по этой позиции превысило 175 млн долл. США (рисунок 2).

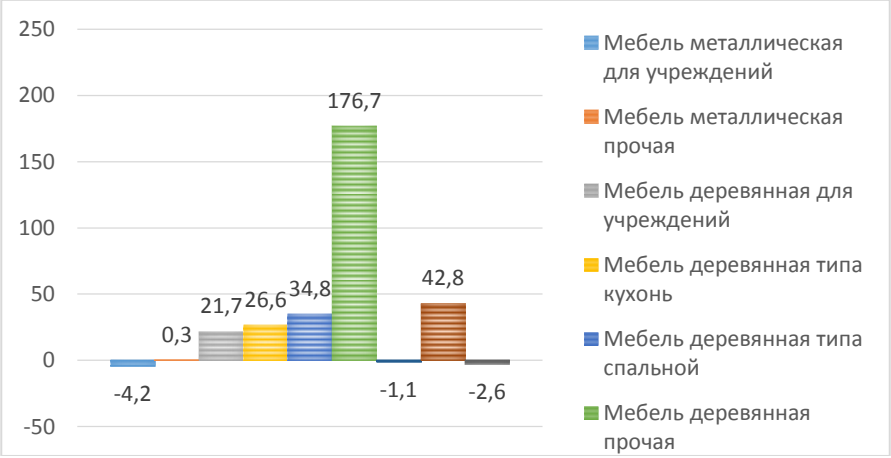


Рисунок 2– Сальдо товарооборота мебели Республики Беларусь в 2018 г. по товарным позициям, млн долл. США

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Далее идут мебельные элементы – 42,8 млн долл. США, деревянная мебель типа спальной – 34,8 млн долл. США, мебель деревянная типа кухонь - 26,6 млн долл. США, мебель деревянная для учреждений – 21,7 млн долл. США.

Отрицательное сальдо было сформировано по позициям мебель металлическая для учреждений, мебель и пластика, другая мебель – общая сумма которого составляет 7,9 млн долл. США.

Таким образом, можно выделить ряд значимых особенностей динамики товарооборота мебели Республики Беларусь за 2014-2018 гг.:

1. Отрасль возвращается на докризисный уровень 2014 года, однако годовые темпы роста замедляются, что свидетельствует о приближении к максимально возможному уровню. Несмотря на замедление темпов роста, в последние годы удалось сохранить уровень положительного сальдо.

2. Положительное сальдо товарооборота складывается в большей степени за счет деревянной мебели для магазинов, столовых и жилых комнат, которая формирует свыше 50% всех доходов.

3. Несмотря на общий положительный тренд, товарооборот сократился деревянной мебели типа кухонь и деревянной мебели для учреждений. Их доля с структуре товарооборота за пять лет снизилась на 9 и 2 процентных пункта соответственно.

4. Как экспорт, так и импорт мебели Республики Беларусь зависим от рынков нескольких стран, что несет дополнительные риски для развития отрасли. На топ-5 стран приходится 77% всего экспорта, на топ-3 страны приходится 60,8% всего импорта.

5. Перспективным инвестиционным направлением в отрасли является производство мебели из металла и пластика. Реализация проектов в кооперации с немецкими и польскими компаниями, которые ищут варианты сокращения издержек за счет переноса производств в страны с более низким уровнем стоимости трудовых ресурсов, позволит получить дополнительные доходы для республики, в том числе за счет сокращения отрицательного сальдо.

В ближайшие годы мировой мебельный рынок будет прирастать на 5% [7]. С учетом динамики развития деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь, можно предположить дальнейший рост экспорта отечественных производителей и, соответственно, наращивание экспортных доходов.

Однако белорусские компании должны учитывать современные тренды на мировом мебельном рынке. В последние годы спрос формировался на многофункциональную мебель с такими свойствами как инновационные конструкции для экономии пространства и стильный дизайн. Поэтому важным направлением развития отрасли является реализация инвестиционных проектов по производству металлической мебели, деревянных изделий с металлическими элементами и др.

Еще одним важным фактором развития отрасли может стать тенденция роста числа сделок поглощения и слияния между мебельными компаниями. Белорусским производителям стоит рассмотреть варианты организации стратегических альянсов и партнерствакак с местными, так и зарубежными компаниями для повышения эффективности деятельности и формирования глобальных брендов.

Также белорусские компании должны активнее выходить на рынки дальних стран, диверсифицируя экспорт, тем самым снижая риски зависимости от отдельных рынков, включая российский. Азиатско-Тихоокеанский регион сохранит свое доминирование на мировом рынке мебели и покажет в течение ближайших пяти лет наибольшую динамику роста. Регион сформирует около 47% всего планируемого роста на рынке мебели в период до 2023 года [8]. Поэтому отечественным компаниям следует акцентировать внимание на данном регионе, сохранив при этом позиции на ближних рынках.

Список литературы

1. Быков, А. А. Вклад отраслей в сбалансированный рост белорусской экономики / А. А. Быков, Т. В. Хвалько // Белорусский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 4-20.

2. Шулейко, Д.Ч. Предпосылки формирования кластера деревообработки и производства мебели в СЭЗ «Гродноинвест» / Д. Ч. Шулейко, Л. Е. Совик // Научный форум: Экономика и менеджмент. – 2019. – №7 (30). – С. 19-24.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 11.03.2020.

4. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bellesbumprom.by/. – Дата доступа: 12.03.2020.

5. UNComtrade: Статистика международной торговли ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://comtrade.un.org/data/. – Дата доступа: 12.03.2020.

6. TradeMap: Статистика торговли для развития международного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.trademap.org/. – Дата доступа: 12.03.2020.
7. Businesswire [Электронный ресурс].– Режим доступа:https://www.businesswire.com/. – Дата доступа: 10.03.2020.
8. Researchandmarkets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchandmarkets.com – Дата доступа:14.03.2020.

The article analyzes the development of the woodworking industry of the Republic of Belarus for the period from 2014 to 2018, as well as the dynamics of furniture turnover. Formulated features of the industry over the past five years. Based on the analysis and global trends, perspective growth options are proposed.

Шулейко Екатерина Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ekaterina.shuleiko@gmail.com.
Научный руководитель – ***Совик Людмила Егоровна***, доктор экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sovik8293@gmail.com.

УДК 338:008

Я. Ю. Янукевич, П. И. Ословская,

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «ЭКОНОМИКА – КУЛЬТУРА» В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В статье определены основные направления и особенности взаимодействия «экономика – культура», дана оценка неразвитости рыночного механизма такого взаимодействия, а также обосновано, что между экономикой и культурой существует причинно-следственная взаимосвязь, которая способствует развитий человеческого капитала.

Экономика создает материальную основу культуры, а культура – нравственную, духовную основу модели человека в экономике.

Взаимоотношения между культурой и экономикой прошли ряд этапов по мере развития общества. Динамика наблюдалась как в сторону слияния двух элементов, так и к полному отторжению. В эпоху Античности и Средневековья они были едины, тесно сотрудничали, дополняя друг друга. Средневековые монастыри являлись культурными и экономическими центрами общества. Однако, с наступлением Нового времени экономика и культура стали отдаляться, постепенно становясь самостоятельными. И если на протяжении XVII – XVIII вв. они развиваются параллельно друг другу, но мирно сосуществуют, то уже к XIX в. ситуация кардинально меняет своё направление. В XIX в. стала активно развиваться промышленность и наука, происходило установление капитализма.

Экономика в это время главенствовала над культурой, ведь создание произведений искусства требовало слишком большого количества затрат и времени, что не окупалось и не представляло экономической целесообразности. Французский поэт, критик Ш. Бодрел говорил: «Когда промышленность вторгается в искусство, она становится его смертельным врагом». Уже ко второй половине XX в. культура в значительной мере стала зависеть от экономики и родилась «массовая» культура.

Элитная культура, те произведения искусства, которые так ценились, например, в эпохе Возрождения, стали, как говорилось ранее, невыгодны государству. Экономика начала активно использовать культуру как механизм, работающий на массы населения. Динамично

развивались реклама, маркетинг и мода, культурная индустрия стала ориентироваться на многотысячных покупателей, а не на единичные творения мастеров [3, с. 55-150].

В наше время экономический рост во многом зависит от массовой культуры. Массовое искусство и реклама, как ее составляющая часть – это часть нашей повседневной жизни. Общество и не замечает, как массовая культура оказывает влияние на восприятие окружающего мира, она во многом определяет менталитет народа.

Массовая культура ориентирована на массы населения, в отличие от элитарной культуры, которая в числе своих потребителей видит элиту общества. Именно поэтому она так прибыльна. Произведения массовой культуры создаются на заказ, поэтому отвечают потребностям заказчика такого продукта. На данный момент культурное развитие общества не является целью создателей этой самой культуры, а публика не стремиться к высоким запросам, что снижает уровень изобразительного искусства, музыки, кинематографа и др. Сами культурные организации связаны с бизнесом, что изначально направляет их на создание коммерчески выгодных, кассовых произведений.

К сожалению, стало не редкостью слышать сочинения известных композиторов как части какого-то рекламного ролика. Например, Вольфганг Амадей Моцарт «Концерт для фортепиано №23 Адажио» – ролик французской авиакомпании; Антонио Вивальди «Лето. 3-е движение» – реклама автомобиля Renault Megane, Клод Дебюсси – красивая мелодия Клер Де Люн для Шанель №5).

В современных условиях развития экономики и общества культура стала составной частью человеческого капитала и определяется как совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении развивать культуру – значит, приумножать достижения людей во всех аспектах их созидательной деятельности. Поэтому для понимания места и роли культуры в жизни общества большое значение имеет уяснение взаимодействия культуры с различными сферами общественной жизни и, прежде всего, взаимодействия культуры и экономики.

Если говорить о развитии культуры в Республике Беларусь, то следует отметить, что её рассматривают как важный сектор экономики. В нашей стране сформирована структура, которая включает в себя учреждения различных видов деятельности, направленных на сохранение и приумножение культурных ценностей. Это:

- культурно-просветительские учреждения (галереи, дома культуры, музеи, библиотеки);
- театрально-зрелищные предприятия (концертные залы, театры, филармонии, музыкальные и художественные коллективы);
- предприятия кино- и видеоискусства (кинотеатры, киностудии);
- учебные заведения (музыкальные и хореографические колледжи, колледжи искусств, музыкальные школы, школы искусств, вузы культуры).

Министерство культуры Республики Беларусь проводит единую государственную культурную политику, определяет приоритетные направления развития культуры и искусства, а также решает проблемы законодательно-правового регулирования деятельности учреждений культуры и искусств. Правовой основой функционирования сферы культуры является Закон Республики Беларусь «О культуре».

Также в стране созданы фонд Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства, специальный фонд по поддержке талантливой молодежи. Из средств фонда в 2019 г. 358 тыс. бел. руб. было направлено на поощрение 228 представителей талантливой молодежи и 9 творческих коллективов.

На данный момент существует проблема финансирования сферы культуры. Бюджетные средства выделяются в последнюю очередь, а в случае кризиса расходы на культуру сокращаются первыми. Так в Республике Беларусь на культуру ежегодно тратится не более

1% ВВП, хотя законом «О культуре» предусмотрено 3%, в некоторых европейских странах расходы на культуру составляют почти 5% ВВП (Швеция – 4,8%, Исландия – 4,6%) [2, с. 57].

Следует также заметить, что расходы на культуру в консолидируемом бюджете страны не проходят отдельно, а входят в группу расходов на «Физическую культуру, спорт, культуру и СМИ». Ниже приведена таблица структуры расходов консолидированного бюджета на социальную сферу (в процентах ВВП).

Таблица 1 – Структуры расходов консолидированного бюджета на социальную сферу

Расходы	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Социальная сфера, в том числе на:	11,8	12,5	11,9	11,8
образование	4,7	4,8	4,6	4,6
здравоохранение	3,9	4,2	4,1	4,0
физическую культуру, спорт, культуру и средства массовой информации	0,9	0,9	0,9	1,0
социальную политику	2,4	2,6	2,3	2,1

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Бюджетное финансирование отстаёт от потребностей организаций культуры, что привело к поиску альтернативных источников финансирования. Так, характерным стало подключение бизнеса к культуре для получения внебюджетного дохода. Различные культурные учреждения вынуждены заниматься коммерческой деятельностью либо искать спонсоров.

От состояния нашей экономики и культуры зависит и имидж нашей республики. В современном мире имидж территорий становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности Беларуси.

В 2020 году на территории Республики Беларусь функционирует:

- 159 музеев. Среди самых популярных: Мемориальный комплекс Брестская крепость-герой, Музей денег Groshi и Национальный исторический музей Республики Беларусь в Минске Несвижский замок и многое другое;
- 29 театров. Среди самых популярных: Национальный Академический Большой Театр Оперы и Балета, Национальный академический театр имени Янки Купалы в Минске, Гродненский областной драматический театр и Гродненский областной театр кукол;
- 2621 библиотек. Среди самых популярных: Национальная библиотека Беларуси, библиотека Польской Литературы, библиотека Научная Областная им Я. Ф. Карского ГУК в Гродно и др.;
- 19 концертных организаций. Среди самых популярных: Концертный Зал «Верхний город» в Минске, Гродненская капелла;
- 99 кинотеатров;
- 2714 клубных учреждения. Среди самых популярных: Государственное учреждение культуры «Гродненский районный культурно-информационный центр», Ночной Клуб «БАЗА», Джентлименс клуб в Гродно и многое другое;
- 8 зоологических парков (Гродненский зоопарк «Grodno Zoo», экскурсионные вольеры лесной зоопарк «Forest Zoo», Минский дельфинарий «Немо», контактный зоопарк «Zooland» в Гродно);
- 2 цирка (Гомельский государственный цирк (г. Гомель) и Белорусский Государственный Цирк(г. Минск)) [4].

В таблицах 2,3 отражены основные показатели деятельности концертных организаций и музеев.

Таблица 2 – Основные показатели деятельности концертных организаций за 2015-2018 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Число концертных организаций	19	19	19	19
Число проведённых концертов	5538	5896	5856	6358
На территории РБ	5001	5246	4859	5523
Число посещений концертов тыс.чел	1376	1145	1028	1128
На 1000 человек населения, посещений	145	121	108	119

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Таблица 3 – Основные показатели деятельности музеев за 2015-2018 гг.

Показатели / Всего из них	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Число музеев	157	156	159	159
исторические	43	43	44	43
комплексные	94	93	95	97
искусствоведческие	14	14	14	13
другие	6	6	6	6
Число музейных предметов основного фонда, тыс. ед.	3269	3320	3377	3429
Число посещений музеев, ты.	6309	6385	6664	6958
на 1000 человек населения, посещений	665	672	702	734
Число экскурсий, тыс.	125,8	128,1	128,8	132,4
Число временных экспозиций, ед.	4212	4362	4441	4592

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Национальная культура является важнейшим компонентом современной общественной жизни. Мы часто слышим, что государство должно финансировать сферу культуры, однако не все понимают, какие виды ее деятельности должны получать государственную поддержку.

Воздействие культуры и искусства на экономику страны проявляется в том, что данная отрасль создает конкретные рабочие места, имеет собственные автономные рынки, обладающие значительным инвестиционным потенциалом, осуществляет непосредственный вклад в развитие хозяйства конкретного региона.

Следовательно, процесс взаимодействия «экономика – культура» необходимо организовать так, чтобы переход накопленных человечеством культурных ценностей, знаний, опыта творческой деятельности в личное достояние гражданина и работника происходило наиболее эффективно и максимально использовалось в материальной и духовной сферах.

Проведенных по результатам психологических исследований выявлено, что культура общения, чистота, порядок, окружающая среда позитивно влияют на человека: на настроение, бодрость духа; ведут к повышению трудового тонуса и к росту производительности труда на 1–1,5%.

Следует уделять особое внимание значимости и влиянию образования на развитие взаимодействия экономики и культуры. Прежде всего, образование является связующим звеном между ними. Достижения культуры в производственном, общественном, умственном отношениях посредством системы образования и воспитания становятся достоянием гражданина – будущего специалиста. Это, в свою очередь, ведет к тому, что образование посредством культуры работника влияет на эффективность производства. В производственной деятельности уровень образования и культуры работника является одним из существенных факторов качественного роста экономических показателей.

Мы, в свою очередь, получая образование в сфере культуры, стремимся нести её населению, нашим слушателям. В городе Гродно ежегодно провидится масса культурных мероприятий, в которых мы принимаем участие: это и городские концерты по случаю праздников и благотворительные акции. В этом случае необходимо вспомнить последнее значимое событие, а именно 80-летие со дня основания ГрГУ имени Янки Купалы. Приняв участие в концертной программе на I съезде выпускников Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, мы также повысили свой профессиональный и культурный уровень.

Таким образом, культура играет существенную роль в обществе, обеспечивает его целостность и развитие, выступает средством аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта в процессе развития экономики.

Список литературы

1. Культура и экономика: поиски взаимосвязей / А. Г. Гольц – [и др.] / Общественные науки и современность (ОНС) // – N1. – с. 23-36.
2. О культуре в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 18 мая 2004 г. № 282-З. - Минск: Дикта, 2004. - 59 с.
3. Толмачева, Р. П. Экономическая история: учебник /Р.П. Толмачева 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2003. — 604 с.
4. Министерство финансов Республики Беларусь // Бюджетная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/budgetary_policy/docnew/2b31b4d8e4c847b4.html – Дата доступа: 22.03.2020 г.

The article identifies the main areas and features of the interaction "economy - culture", assesses the underdevelopment of the market mechanism of such interaction, and also substantiates that there is a causal relationship between the economy and culture that contributes to the development of human capital.

Янукевич Яна Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Музыкальное искусство и Мировая художественная культура» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yana-yanukevitch@yandex.ru

Ословская Полина Ивановна, студентка 2 курса специальности «Народное творчество» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinaoslovskaia@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.

ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 336.71

М. В. Амброжко

СОСТАВ, СТРУКТУРА И ДИНАМИКА ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК» ЗА 2017-2019 ГГ.

ОАО «Белагропромбанк» осуществляет работу на рынке ценных бумаг на основании специального разрешения (лицензии) на право осуществления профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам. В связи с этим целесообразно рассмотреть состав, структуру и динамику портфеля ценных бумаг, сформированного банком в период 2017-2019 гг.

Актуальность проводимого исследования характеризуется тем, что вопросы деятельности коммерческих банков на рынке ценных бумаг являются недостаточно изученными по сравнению с иными направлениями банковской деятельности. Недостаточное внимание к аспектам рационального использования инструментов и механизмов фондового рынка для оптимизации инвестиционного портфеля приводит к возникновению проблем в управлении финансами. Проведенное исследование позволяет предложить такой состав фондовых инструментов инвестиционные свойства, которых создают максимальные возможности для инвестирования в ценные бумаги путем оптимизации соотношения «риск-доход», а затем выбрать тактику.

Портфель ценных бумаг банка представляет собой совокупность ценных бумаг банка, определенным образом подобранных с целью приращения (сохранения) капитала, получения банком прибыли и поддержания его ликвидности [2, с. 179].

При осуществлении инвестирования в ценные бумаги банк, как и любой другой инвестор, преследует различные цели инвестирования. Именно портфель ценных бумаг является тем инструментом, с помощью которого может быть достигнуто требуемое соотношение всех инвестиционных целей, которое недостижимо с позиции отдельно взятой ценной бумаги и возможно только при их комбинации. Требования к формированию портфеля ценных бумаг, вложениям в ценные бумаги – активы банка – общеизвестны – установление наиболее выгодного сочетания риска и доходности портфеля, оценка его ликвидности. Главное из них состоит в том, что портфель ценных бумаг должен обеспечить устойчивое получение дохода при минимальном риске.

По соотношению величины дохода и риска выделяют следующие виды портфелей:

– портфель *агрессивного инвестора*. Его задача – получение значительного дохода при высоком уровне риска (выбирают ценные бумаги, курс которых существенно изменяется в результате краткосрочных вложений для получения высокого дивидендного или процентного дохода). Данный портфель в целом высокодоходный, но очень рискованный;

– портфель *умеренного инвестора*. Позволяет при заданном уровне риска получить приемлемый доход. Такой портфель предусматривает длительное вложение капитала и его рост. В портфеле преобладают эмиссионные ценные бумаги крупных и средних, но надежных эмитентов с продолжительной рыночной историей;

– портфель *консервативного инвестора*. Он предусматривает минимальные риски при использовании надежных ценных бумаг, но с медленным ростом курсовой стоимости. Гарантии получения дохода сомнения не вызывают, по сроки его получения различны. В

таком портфеле преобладают государственные ценные бумаги, акции и облигации крупных и надежных эмитентов;

– портфель *неэффективного инвестора*. Подобный портфель не имеет четко определенных целей и обладает низким уровнем риска и дохода. В портфеле преобладают произвольно подобранные финансовые инструменты [1, с. 124].

Рассмотрим портфель ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» за период 2017-2019 гг. На рисунке 1 представлены виды ценных бумаг, которые относятся к активам ОАО «Белагропромбанк» за исследуемый период.

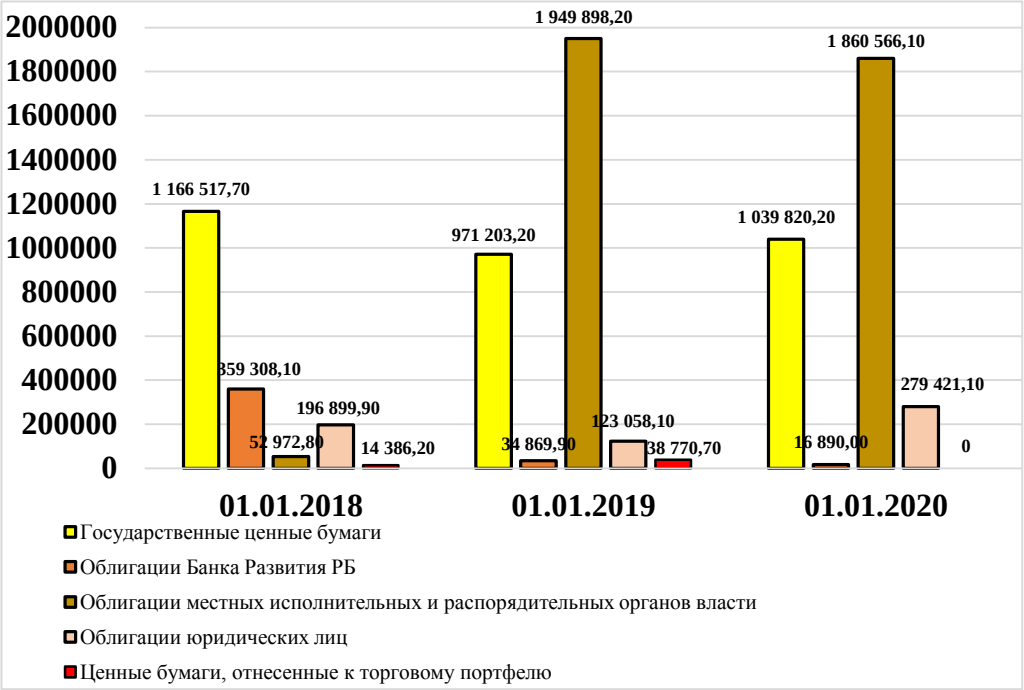


Рисунок 1 – Состав ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» за период 2017-2019 гг. в тыс. бел. рублей (активы)

Источник: собственная разработка на основании [3]

Исходя из данных, отраженных на рисунке 1, стоит отметить существенный рост объема *облигаций местных исполнительных и распорядительных органов власти*. Так, по данным на 01.01.2018 г. ОАО «Белагропромбанк» было выкуплено облигаций на сумму 52 972,8 тыс. бел. руб., а уже на 01.01.2019 г. размер суммы приобретенных облигаций составил 1 949 898,2 тыс. бел. руб., что практически в 37 раз больше суммы за прошлый год. По данным на 01.01.2020 г. объем приобретенных облигаций местных исполнительных и распорядительных органов властисократился на 89 332,10 тыс. бел. руб. и составил 1 860 566,10 тыс. бел. руб. Ситуацию с увеличением объема облигаций местных исполнительных и распорядительных органов можно объяснить следующим образом: сочетание высокой надежности посредством поддержки со стороны государства.

Наряду с этим, стоит отметить, что достаточно высокий удельный вес в структуре активов занимают *государственные ценные бумаги*. По данным за 01.01.2018 г. объем приобретенных государственных ценных бумаг составил 1 166 517,70 тыс. бел. руб.; за 2018 г. ценных бумаг было приобретено ОАО «Белагропромбанк» на 15% меньше или на 195 314,50 тыс. бел. руб. в денежном эквиваленте. За 2019 г. наблюдался небольшой рост показателя на 7% (68 617 тыс. бел. руб.) и составил 1 039 820,20 тыс. бел. руб.. Приобретая государственные ценные бумаги ОАО «Белагропромбанк» имеет возможность осуществлять

брокерское обслуживание на рынке государственных ценных бумаг и ценных бумаг Национального банка Республики Беларусь (принимать участие в аукционах, проводимых Министерством финансов Республики Беларусь и Национальным банком Республики Беларусь, проведение операций РЕПО).

В 2017 г. ОАО «Белагропромбанк» одним из первых финансовых учреждений Республики Беларусь заключил с ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» генеральное соглашение о порядке взаимодействия в рамках финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства на 2017 г. Инвестиционное кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства осуществлялось ОАО «Белагропромбанк» в рамках следующих программ: «Поддержка предприятий производственной сферы, сельского, лесного и рыбного хозяйства», «Поддержка предприятий-экспортеров», «Поддержка инноваций», «Поддержка предприятий сферы торговли и услуг», «Поддержка регионов и женского предпринимательства», «МСП: Франшиза», «Финансирование Стартап-компаний».

В связи с этим, мы можем наблюдать в 2017 г. достаточно высокий объем приобретённых *облигаций Банка Развития Республики Беларусь*; на 01.01.2018 г. объем приобретенных облигаций ОАО «Белагропромбанк» составил 359 308,10 тыс. бел. руб. Однако уже в следующем году, объем приобретенных облигаций упал на 90%. По данным за 2019 г. объем приобретенных ценных бумаг от Банка Развития Республики Беларусь сократился еще на 52% и составил 16 890 тыс. бел. руб.

Облигации юридических лиц в составе активов акций ОАО «Белагропромбанк» имеют небольшой удельный вес, однако за анализируемый период 2017-2019 гг. наблюдается положительная динамика. Так на 01.01.2018 г. объем приобретенных акций составил 196 899,90 тыс. бел. руб., на 01.01.2019 г. было зафиксировано уменьшение объема на 38% (73 831, тыс. бел. руб.). За 2019 г. объем приобретённых облигаций юридических лиц составил 279 421,10 тыс. бел руб., темп роста к прошлому году – 227%.

На основании выше представленной информации о типах портфелей ценных бумаг и анализе состава активов ценных бумаг, имеющихся у ОАО «Белагропромбанк» можно заключить следующее. Высокая доля государственных ценных бумаг в портфеле ЦБ банка свидетельствует о *консервативной политике*, где преимуществом является минимальный риск при использовании надежных ценных бумаг и медленный рост курсовой стоимости. Однако изменения, произошедшие в период с 01.01.2019 г. по 01.01.2020 г. (возросшая доля местных облигаций) говорит о переходе скорее к *умеренному типу портфеля*, где более высокий риск портфеля, а также возможность длительного вложения капитала и его рост.

Исходя изданных рисунка 1, можно говорить о достаточно высоком удельном весе государственных ценных бумаг в составе активов ОАО «Белагропромбак». Это объясняется тем, что ценные бумаги государства, как правило, имеют два крупных преимущества перед любыми другими бумагами и активами. Во-первых, это самый высокий относительный уровень надежности для вложенных средств и соответственно минимальный риск потери основного капитала и доходов по нему. Во-вторых, наиболее льготное налогообложение по сравнению с другими ценными бумагами или направлениями вложений капитала.

Коммерческие банки, являясь посредниками на финансовом рынке, могут выступать эмитентами различных видов ценных бумаг. Они эмитируют не только акции и облигации, но и инструменты денежного рынка – депозитные и сберегательные сертификаты, векселя (ОАО «Белагропромбанк» не выпускает).

Если на основе эмиссии акций и облигаций формируется собственный и заемный капитал банка, то выпуск сертификатов и векселей можно рассматривать как привлечение управляемых депозитов или безотзывных вкладов.

Заинтересованность коммерческих банков в эмиссии собственных акций и их размещении на открытом рынке объясняется рядом обстоятельств. Прежде всего, это

инфляция, постоянно обесценивающая собственные капиталы банка и одновременно обусловливающая резкое увеличение «неуправляемых» депозитов (остатков на расчетных и текущих счетах), что ведет к нарушению нормативов Национального Банка Республики Беларусь. Инфляция лишает банки возможности привлекать долгосрочные депозиты, поэтому для осуществления относительно долгосрочных вложений банки во всевозрастающих размерах должны использовать собственный капитал. Кроме того, высокие котировки банковских акций рассматриваются банками как способ упрочить свои позиции на рынке, расширить сферу влияния и привлечь новых клиентов.

Рассмотрим портфель ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» за период 2017-2019 гг. На рисунке 2 представлены виды ценных бумаг, которые относятся к пассивам ОАО «Белагропромбанк» за исследуемый период.

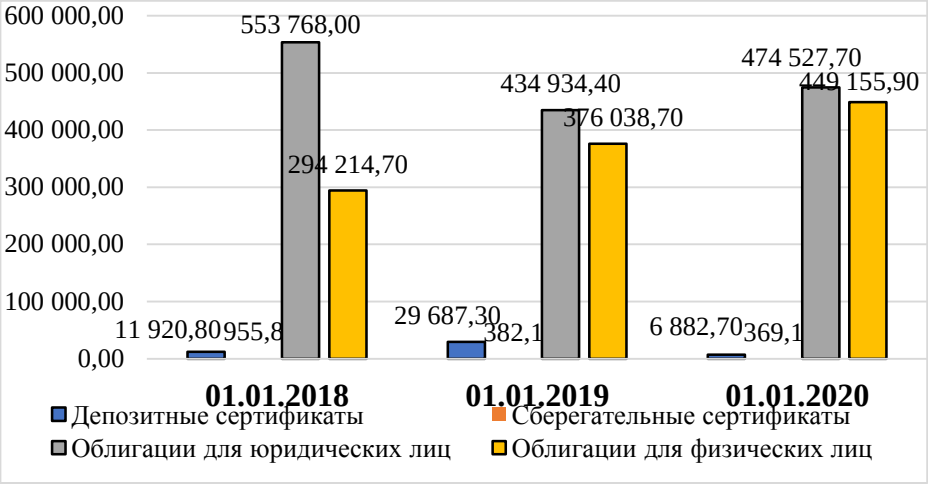


Рисунок 2 – Портфель ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» за период 2017-2019 гг. в тыс. бел. рублей (пассивы)

Источник: собственная разработка на основании [5]

Исходя из данных, отраженных на рисунке 2, стоит отметить, что наибольший удельный вес в структуре портфеля ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» представлен облигациями, выпускаемыми для юридических лиц. Одной из причин востребованности является то, что в соответствии с законодательством Республики Беларусь доходы по облигациям размещаемых на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа», приобретение которых возможно с использованием услуг ОАО «Белагропромбанк» не облагаются подоходным налогом. По данным на 01.01.2018 г. ОАО «Белагропромбанк» было выпущено облигация для юридических лиц на сумму 553 768 тыс. бел. руб.. На 01.01.2019 г. объем выпущенных облигаций уменьшился на 118 834 тыс. бел руб. и составил 434 934, 40 тыс. бел. руб. За 2019 г. ОАО «Белагропромбанк» было выпущено на 10% больше облигаций для юридических лиц и общий объем выпуска составил 474 527,70 тыс. бел. руб.

Что касается выпуска облигаций для физических лиц, то за анализируемый период 2017-2019 гг. наблюдается положительная динамика. Это говорит о расширении ОАО «Белагропромбанк» клиентской базы и привлечении новых инвесторов. Так на 01.01.2018 г. объем выпущенных облигаций для физических лиц составил 294 214,70 тыс. бел. руб.. На 01.01.2019 г. объем выпуска увеличился на 28% или на 81 824 тыс. бел. руб. и составил 376 038,70 тыс. бел. руб.. В 2019 г. объем выпуска увеличился на 19% или на 103 117,2 тыс. бел. руб. и составил 449 155,90 тыс. бел. руб. Увеличение выпуска облигаций для физических лиц

можно объяснить тем, что продажа облигаций вкладчикам является взаимовыгодным сотрудничеством: банк получает новый источник фондирования, а клиент – возможность вкладывать деньги в инструмент с более высоким доходом. Выпуск облигаций служит для коммерческого банка хорошей возможностью для привлечения заемных ресурсов.

В соответствии со статьей 197 Банковского кодекса Республики Беларусь банки Республики Беларусь выпускают сертификаты двух видов: депозитные и сберегательные. Выпуск депозитных и сберегательных сертификатов – сугубо банковская операция, так как является одной из форм привлечения денежных средств физических и юридических лиц во вклады (депозиты). В Республике Беларусь подавляющее количество депозитных сертификатов выпускается со сроком погашения до 30 дней, а сберегательные сертификаты ОАО «Белагропромбанк» выпускаются на срок 1–2 месяца. Четко отслеживается прямая зависимость резких колебаний объемов выпуска сберегательных сертификатов с соотношением процентных ставок по сертификатам и срочным вкладам (депозитам) физических лиц в банках. Это легко объясняется тем, что сберегательные сертификаты имеют лишь одно существенное отличие от срочных вкладов (депозитов) – процентная ставка по сертификату не может быть изменена до наступления срока возврата вклада (депозита).

В условиях постоянного снижения ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь и, соответственно, ставок по срочным вкладам (депозитам) такая особенность становится ощутимым преимуществом перед обычными депозитами. Однако более низкие процентные ставки по сертификатам делают их как инструмент вложения денежных средств населения менее выгодным по сравнению с депозитами.

В связи с этим, анализируя данные рисунка 2, можно проследить тенденцию к сокращению объема выпуска сберегательных сертификатов в период с 2017 по 2019 гг. На 01.01.2018 г. объем выпуска сертификатов составил 955,8 тыс. бел. руб., а в 2019 г. объем выпуска сократился до 369,1 тыс. бел руб.

Подытоживая состав и структуру активов и пассивов ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» можно отметить следующее. В составе активов банка присутствуют как торговые ценные бумаги, так и инвестиционные ценные бумаги, удерживаемые до погашения или имеющиеся в наличии для продажи. Анализируя общий объем активных ценных бумаг на балансе ОАО «Белагропромбанк» стоит отметить положительную динамику. По данным на 01.01.2018 г. объем ценных бумаг в составе активов составил 2 940 303,6 тыс. бел. руб.. В 2018 г. и 2019 г. объем увечился до 3 246 400,9 тыс. бел. руб. и 3 196 697,3 тыс. бел. руб. соответственно. Резерв под обесценение ценных бумаг составил в 2017 г. 7 300,7 тыс. бел. руб., в то время как в 2018 г. объём средств определенных под резерв возрос на 497% (36 311,9 тыс. бел. руб.) и составил 43 612,6 тыс. бел. руб.; на 01.01.2019 г. данный показатель зафиксирован в размере 41 297,6 тыс. бел. руб. Увеличение резерва под обесценение финансовых вложений говорит о готовности банка направить на покрытие возможных убытков по ценным бумагам, в случае их обесценения.

Что касается состава пассивов ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» можно отметить следующее. Наибольшим удельным весом в составе пассивов ценных бумаг обладают облигации для юридических и физических лиц. Это объясняется хорошо развитой клиентской базой и ориентированностью на поддержку инвесторов. Депозитные и сберегательные сертификаты ОАО «Белагропромбанк» имеют место быть, но не пользуются большой популярностью в связи с привязкой их к ставке рефинансирования. Так же депозитные сертификаты не пользуются достаточным спросом в качестве альтернативы депозитам в силу определенных недостатков: особенности процедуры согласования, низкая ставка процента по сравнению с депозитами, преимущества (возможная передача депозитного сертификата) не востребованы клиентами.

В качестве альтернативы банку необходимо попробовать сформировать умеренный портфель инвестора. Для этого необходимо обратить внимание на длительное вложение капитала. Для достижения данной цели необходимо обеспечить преобладание в портфеле ЦБ банка эмиссионных ценных бумаг крупных и средних, но надежных эмитентов с продолжительной рыночной историей над государственными ценными бумагами.

Список литературы

1. Котова, В. А. Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь: учеб.пособие / В.А. Котова. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2013. – 232 с.

2. Котова, В. А. Ценные бумаги в Республике Беларусь: теория и практика: пособие / В.А. Котова.- Минск: Тетралит, 2014. – 285 с.

3. Официальный сайт Белорусской валютно-фондовой биржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bcse.by/. – Дата доступа: 23.02.2020.

4. Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.gov.by – Дата доступа: 12.01.2020.

5. Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belapb.by. – Дата доступа: 18.01.2020.

Belagroprombank OJSC operates in the securities market on the basis of a special permit (license) for the right to carry out professional and exchange activities in securities. In this regard, it is advisable to consider the composition, structure and dynamics of the securities portfolio formed by the bank in the period 2017-2019.

Амброжко Маргарита Владимировна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ambrozhkom@mail.ru .

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

УДК 657.2

А. К. Атрощенко

УЧЕТ ПОСТУПЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СЕНЬКОВЩИНА»)

Раскрыта методика бухгалтерского учета продукции животноводства на примере ОАО «Сеньковщина». Выявлены особенности продукции животноводства, изучены первичные учетные документы по учету поступления и использования продукции животноводства, рассмотрен синтетический и аналитический учет поступления и использования продукции животноводства.

Животноводство – это крупный комплекс самостоятельных сельскохозяйственных отраслей, которые занимаются разведением сельскохозяйственных животных и получением определенного вида животноводческой продукции [1, с. 402].

Продукция животноводства составляет почти половину всей валовой продукции сельского хозяйства. В разные годы этот показатель может колебаться в довольно существенных границах. В те периоды, когда в связи с неурожаем объем продукции растениеводства не позволяет обеспечить нормальную потребность животноводческой отрасли, происходит резкое увеличение мяса на рынке с одновременным уменьшением количества молока и яиц.

Животноводство является второй после растениеводства по своей значимости отраслью сельского хозяйства. В животноводстве от одного вида скота можно получать основную (молоко, говядина), сопряжённую (например, приплод в молочном скотоводстве) и побочную (шерсть, навоз) продукцию [5].

Особенности готовой продукции животноводства – ее неоднородное качество и множество характеризующих ее показателей. Качество непосредственно влияет на установление цены реализации продукции, именно поэтому все качественные характеристики готовой продукции животноводства должны быть указаны в первичной учетной документации.

В соответствии со статьей 1 Закона Республики Беларусь №57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» первичный учетный документ – документ, на основании которого хозяйственная операция отражается на счетах бухгалтерского учета [2].

Для первичного учета продукции животноводства применяются следующие документы: журналы учета надоя молока, ведомости движения молока, журнал учета приемки (закупки) молока у граждан, актом на оприходование приплода животных и др.

В ОАО «Сеньковщина» молоко приходуют на основании журнала учета надоя молока (ф. № 412-АПК). Журнал учета надоя молока ведет заведующий фермой или другое лицо, на это уполномоченное. Записи в журнале производятся ежедневно, по каждой доярке и заверяются их же подписями и подписью заведующего фермы.

Также в ОАО «Сеньковщина» осуществляется ежедневный учет молока, полученного от больных коров, и оформляется актами ежедневного учета молока полученного от больных и проблемных коров, разработанными в ОАО. В нем указывается ежедневно количество больных коров и количество молока от них полученного, так как в дальнейшем это молоко реализации не подлежит. Его расходуют на выпойку телятам. Ежедневно, дынный акт составляет комиссия в составе: главного ветврача, главного зоотехника и заведующего фермы. Подписывается телятницей, которая принимает молоко на выпойку телятам.

Данные о количестве надоенного молока ежедневно из журнала учета надоя молока заведующий фермы переносит в ведомость учета движения молока (ф. № 414-АПК). Ведомость ведется по каждому подразделению ежедневно на основании первичных документов. Этот документ составляется в 1 экземпляре. В нем указывают ежедневный расход молока по различным направлениям: на выпойку молодняка животных, заготовительным организациям и т.д. В ведомости также отражают остаток молока на конец дня и процент жира.

В ведомости также указывает остаток молока на конец дня. В конце месяца, в сроки установленные графиком документооборота, ведомость движения молока вместе с карточками учета надоя молока и другими первичными документами по расходу сдаются в бухгалтерию организации.

Для ежедневного учета молока собранного у населения в ОАО «Сеньковщина» ведется журнал учета приемки (закупки) молока у граждан формы 421-АПК.

Реализация продукции животноводства заготовительным организациям осуществляется на основании специализированных товарно-транспортные накладных ТТН-1 (молоко), ТТН-1 (скот), которые выписываются при отправке из хозяйства продукции заготовительным или перерабатывающим организациям и состоит из трех разделов:

– заголовочной части, включающей справочные данные о грузоотправителе и грузополучателе (коды УНП, ОКПО, адрес, расчетный счет, наименование банка), автотранспортные реквизиты, пункты погрузки и разгрузки, размер ставки НДС;

– товарного раздела, содержащего сведения о грузе и служащего основанием для списания товарно-материальных ценностей у грузоотправителя и оприходования их у грузополучателя;

– транспортного раздела, содержащего данные для учета автотранспортных, погрузочно-разгрузочных работ и определяющего взаимоотношения грузоотправителя (заказчика автотранспорта) с автотранспортным предприятием, выполняющим перевозку груза [3].

Перерабатывающие и заготовительные предприятия на закупленную у сельскохозяйственных предприятий продукцию на основании товарно-транспортных накладных выписывают приемные квитанции ф. ПК-3 (молоко), в которых указываются цена за единицу продукции, сумма с учетом качественных показателей, ставка НДС в процентах, сумма НДС и всего сумма с учетом НДС. Данные по НДС в приемных квитанциях являются основанием для отражения в учете плательщиков сумм налога на добавленную стоимость, причитающегося к уплате перерабатывающими и заготовительными предприятиями по приобретенному сырью.

ОАО «Сеньковщина» реализует молоко ОАО «Щучинский маслосырзавод», который в выписанных приемных квитанциях также отдельной строкой отражает молоко, собранное у населения. Отпуск молока на внутрихозяйственные нужды в ОАО «Сеньковщина» оформляют требованием-накладной. Требование-накладную выписывают при разовом отпуске продукции в двух экземплярах. Один экземпляр ее передают в бухгалтерию, который служит основанием для отражения перемещения сельскохозяйственной продукции из одного места хранения в другое, а также на общественное питание.

На основании актов ежедневного учета молока полученного от больных и проблемных коров и схем выпойки ежемесячно за каждый день зав. фермой производит записи в ведомость учета расхода кормов (ф. № 202-АПК), где указывается: норма отпуска на голову, количество фактически отпущенного молока, фактическое поголовье телят. В данных документах не указывается стоимостная оценка кормов, количество кормо-дней, среднедневное поголовье, которое необходимо для определения привеса животных и ежемесячного отчета об итогах работы доярок, которое проводится ежемесячно в ОАО «Сеньковщина» главным экономистом.

От основного молочного стада кроме молока получают приплод и навоз. Получение приплода в хозяйстве оформляют актом на оприходование приплода животных (ф. № 304-АПК). Составляет его в день получения приплода заведующий фермой, с участием зоотехника и ветеринарного врача в двух экземплярах. В акте указывают фамилию лица, за которым было закреплено расплодившееся животное, номер матки, количество и массу родившихся животных, их отличительные признаки. Акт составляют отдельно на телят, поросят, ягнят, жеребят и другие виды животных, полученных на одной ферме в течение дня. В акте указываются также животные, родившиеся мертвыми. В конце дня первый экземпляр акта представляется в бухгалтерию организации, второй остается на ферме и служит основанием для дальнейших записей в книге учета движения скота и птицы на ферме, а также для составления отчета о движении скота и птицы.

Оприходование навоза производится в ОАО «Сеньковщина» ежеквартально согласно актам на оприходование навоза, форма которых разработана в хозяйстве. В них указывается количество тонн и стоимость полученного навоза по фермам согласно нормам на одну условную голову и фактически от основного стада и молодняка КРС. Акт утверждает постоянно действующая комиссия в составе заведующих ферм и подписывает главный агроном, так как навоз впоследствии используется как органическое удобрение и вносится на поля.

На основании акта об использовании минеральных, органических и бактериальных удобрений и гербицидов производится списание навоза в затраты по растениеводству. Акт составляет материально-ответственное лицо, указывает в нем назначение удобрений, наименование удобрений, единицу измерения, количество, и их стоимость, наименования и

площади культур, под которые вносились удобрения. Акт подписывается главным агрономом, руководителем подразделения, материально-ответственным лицом, проверяется бухгалтером. В данном акте отсутствуют записи в графах: процент действующего вещества, количество килограмм действующего вещества, под урожай какого года были внесены удобрения.

Движение животных и птицы на ферме, наличие на начало месяца, количество полученного приплода отражается в отчете о движении скота и птицы на ферме (ф. № 311–АПК). В отчете ежемесячно по группам животных и птицы отражается движение, приход: приплод, перевод из других групп, покупка со стороны, перевод из других подразделений, прирост живой массы, расход: реализация, перевод в другие группы, перевод в другие структурные подразделения, на убой, падеж и так далее. Указывается количество голов, их масса, определяется наличие на конец месяца. В отчете, составленном в хозяйстве не приводится стоимостная оценка животных.

Правильное и достоверное отражение информации в первичных учетных документах дает толчок к усовершенствованному ведению бухгалтерского учета и правильности отражения первичных данных в учетных регистрах, в формах статистической отчетности. Также немаловажную роль играет оперативная отчетность, благодаря которой ежедневно ведется контроль не только за количеством полученной продукции (надоенного молока), реализованной заготовительным организациям, но и за ее качеством. Учитывая современную конъюнктуру рынка, погоня за качеством производимой и перерабатываемой продукции является одним из приоритетных направлений производственной деятельности любой организации, предприятия. На качество ориентирован сбыт и соответственно прибыльность производственной деятельности. В ОАО «Сеньковщина» на молоко ориентировано производство, поэтому достоверность первичной, сводной документации и оперативной отчетности является одним из основополагающих факторов управленческой деятельности.

В соответствии с учетной политикой организации учет наличия и движения продукции животноводства (молока и навоза) в ОАО «Сеньковщина» осуществляется на синтетическом счете 10 «Материалы». Данный счет основной, инвентарный, активный. По дебету данного счета отражают наличие и поступление материальных ценностей по каналам поступления, по кредиту – расходование и выбытие материальных ценностей по каналам выбытия.

В ОАО «Сеньковщина» к счету 10 «Материалы» открывают субсчета, учет молока ведут на субсчете 10-1 «Готовая продукция животноводства, растениеводства»; учет навоза на субсчете 10-15 «Сырье и материалы».

Учет приплода в хозяйстве ведут на балансовом активном счете 11 «Животные на выращивании и откорме». На дебете счета отражают наличие молодняка и взрослого скота на откорме, поступление их в течение года, а также дооценку молодняка и откормочного поголовья вследствие прироста живой массы. По кредиту счета учитывают выбытие животных в связи с переводом молодняка в основное стадо и выбытием из хозяйства по разным причинам.

Для учета затрат и выхода продукции молочного скотоводства в хозяйстве используют операционный калькуляционный счет 20 «Основное производство», субсчет 2 «Животноводство». По дебету этого счета в течение года учитывают фактические затраты по животноводству, а по кредиту отражают количество и стоимость полученной основной продукции в плановой оценке, а также побочной – в нормативной оценке, а в конце года после исчисления фактической себестоимости продукции растениеводства в дебет счета списывают калькуляционные разницы по кормам, израсходованных на корм животным.

Для учета затрат на содержание коров и быков-производителей (получение основной продукции – молока и сопряженной – приплода) предназначен аналитический счет 20/12 «Дойное стадо».

В течение года записи по дебету и кредиту субсчета 20-2 «Животноводство» производят нарастающим итогом. Кроме того, в конце года отражают списание калькуляционных разниц между фактической и плановой себестоимостью продукции молочного скотоводства в дебет счетов 11, 10, 90, 20-2, 29 и других, в зависимости от направления использования продукции.

Основным направлением расходования продукции животноводства является реализация. Для отражения операций по учету реализации молока в ОАО «Сеньковщина» используется счет 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности». По отношению к балансу этот счет является операционным сопоставляющим и предназначен для учета реализации сельскохозяйственной продукции, работ и услуг покупателям, выдачи сельхозпродукции в счет оплаты труда, а также получения необходимой информации в целях определения финансовых результатов.

В течение года по дебету счета отражают плановую стоимость реализованной продукции, которую в конце года доводят до фактической путем списания калькуляционных разниц соответствующим методом. Кроме того, в дебет счета 90 ежемесячно относят коммерческие расходы, сумму начисленного налога на добавленную стоимость и другие налоги и платежи в бюджет, предусмотренные законодательством.

По кредиту счета 90 отражается выручка от реализации продукции, работ и услуг. В конце отчетного года определяется финансовый результат: прибыль (убыток) от реализации продукции, работ и услуг, который списывают со счета 90 на счет 99 «Прибыли и убытки». Основные корреспонденции по поступлению и использованию продукции животноводства ОАО «Сеньковщина» за октябрь 2019 г. представлены в таблице 1.

В ОАО «Сеньковщина» синтетический и аналитический учет животных на выращивании и откорме ведут в журнале-ордере № 14-АПК. В журнале-ордере № 14-АПК учет ведут по видам и половозрастным группам животных (аналитическим счетам). Он составляется на основании данных отчетов о движении скота и птицы на ферме.

Регистром, в котором обобщаются данные первичных документов о затратах и выходе продукции в животноводстве является производственный отчет по животноводству. В производственном отчете на каждый объект учета затрат (виды и группы животных с указанием фермы (бригады)) отводятся отдельные графы с указанием затрат за месяц и нарастающим итогом с начала года. По строкам отражают затраты, учитываемые по дебету счета 20 субсчета 2 «Животноводство», сгруппированные по статьям в корреспонденции с кредитом соответствующих счетов. Выход продукции животноводства отражают во втором разделе производственного отчета. Это кредит счета 20-2 «Животноводство» в корреспонденции с соответствующими счетами по дебету 10-1 – на стоимость молока, 11 – на стоимость приплода.

Таблица 1 – Операции по поступлению и использованию продукции животноводства ОАО «Сеньковщина» за октябрь 2019 г.

Содержание хозяйственных операций	Корреспонденция счетов		Сумма
	Дебет	Кредит	
Оприходовано надоенное молоко	10/1	20/2	62987,80
Списывается плановая себестоимость реализованного заготовительной организации молока	90/4	10/1	60287,60

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Списывается молоко на выпойку молодняка по плановой себестоимости	20/2	10/1	2649,60
Оприходовано молоко, закупленное у населения	10/1	76	1968,67
Оприходован приплод КРС по плановой себестоимости	11	20/2	328827,76
Оприходован навоз в нормативной оценке	10/15	20/2	9266
Оприходован купленный молодняк	11	60	114576,55
Учтен приобретенный молодняк у населения	11	76	1016
Обнаружен падеж по вине работника	94	11	8607,60
Списаны потери на счет виновника	73	94	8607,60
Списан скот, павший от эпизоотии	91	11	44050,72
Списана себестоимость, реализованных животных	90/4	11	343146,24

Источник: собственная разработка на основании [4]

Ежемесячные сгруппированные кредитовые обороты в разрезе корреспондирующих счетов переносят на лицевую сторону производственного отчета – третью часть, а из него сгруппированные данные по корреспондирующим счетам заносят в журнал-одер № 10-АПК, из которого кредитовые обороты в установленном порядке ежемесячно переносят в Главную книгу.

Полагаем, что знание особенностей отражения в бухгалтерском учете продукции животноводства позволит белорусским организациям сформировать прозрачный и достоверный учетный механизм, обеспечивающий эффективность управления, контроля и определения результатов его производственно-хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Бусел, И.П. Экономика сельского хозяйства: учеб. пособие / И.П. Бусел, П.И. Малихтарович – Минск: РИПО, 2014. – 447 с.

2. 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.

3. Об установлении форм товарно-транспортной накладной и товарной накладной и утверждении Инструкции о порядке заполнения товарно-транспортной накладной и товарной накладной, внесении дополнений и изменения в постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22 апреля 2011 г. № 23: утв. постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 июня 2016 г. № 58 (в ред. от 10 авг. 2018 г. № 58) [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: http://www.pravo.by.

4. Оборотные ведомости движения материальных ценностей в ОАО «Сеньковщина» за октябрь 2018 г.

5. Тоболич, З.А. Экономика предприятий агропромышленного комплекса: курс лекций / З.А. Тоболич. – Горки: БГСХА, 2017. – 221 с.

Disclosed the method of accounting of animal production on the example of JSC «sen'kovŝina»: the peculiarities of livestock products studied primary accounting documents accounting of receipt and use of livestock products are considered synthetic and analytical accounting of receipt and use of livestock products.

Атрощенко Анна Константиновна, студентка 5 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Я. Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Atroshchenko-1995@mail.ru.

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 368 (476)

П. А. Ворона

АНАЛИЗ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ СТРАХОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В БРУСП «БЕЛГОССТРАХ»

В статье рассмотрено понятие страхового портфеля, механизм его определения. Представлен краткий анализ страхового портфеля по видам обязательного и добровольного страхования ответственности, приведена динамика страховых взносов и страховых выплат по страхованию ответственности в БРУСП «Белгосстрах».

Страховой портфель (или портфель страхований, портфель ответственности, Insurance portfolio) – это обобщенный показатель деятельности страховой организации по развитию страхования за определенный период; совокупная ответственность страховщика юти перестраховщика по всем действующим полисам. Страховой портфель может определяться по совокупности страховых взносов, по видам страхования, по количеству застрахованных объектов или по размеру общей страховой суммы. Сбалансированный страховой портфель является одним из важнейших показателей платежеспособности и финансовой устойчивости страховой компании. Необходимость обеспечения финансовой устойчивости страхового портфеля становится особенно актуальной, поскольку страховой портфель представляет собой именно ту основу деятельности страховщика, которая определяет финансовую устойчивость страховых операций и страховой компании в целом [4].

Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» осуществляет следующие *обязательные* виды страхования гражданской ответственности:

– владельцев транспортных средств;

– владельцев транспортных средств «Зеленая карта»;

– перевозчика перед пассажирами;

– коммерческих организаций осуществляющих риэлторскую деятельность;

– по делу об экономической несостоятельности (банкротстве);

– юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за вред причиненный с деятельностью связанной с эксплуатацией отдельных объектов.

Показатели поступления страховых взносов по отдельным видам обязательного страхования в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии Белгосстрах по г. Гродно за 2016-2018 годы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ поступления страховых взносов по обязательным видам страхования ответственности в БРУСП «Белгосстрах»

Вид страхования	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тыс.руб	%	тыс.руб	%	тыс.руб.	%
владельцев транспортных средств	10038,28	77	10080,28	77	11060,66	77

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7
владельцев транспортных средств «Зеленая карта»	2092,43	16	2161,49	16	2258,22	16
перевозчика перед пассажирами	213,41	2	215,36	2	239,94	2
коммерческих организаций осуществляющих риэлторскую деятельность	53,43	0,4	60,13	0,5	62,01	0,4
по делу об экономической несостоятельности (банкротстве	7,21	0,05	10,26	0,07	11,14	0,07
за вред причиненный с деятельностью связанной с эксплуатацией отдельных объектов	714,03	5,5	603,91	4,5	732,48	5,1
Итого	13118,79	100	13131,43	100	14364,45	100

Источник: собственная разработка автора на основании[1, 2, 3]

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что общая сумма страховых взносов по обязательному страхованию ответственности в БРУСП «Белгосстрах» за анализируемый период увеличивается. Самый высокий удельный вес по страховым взносам занимает обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (77%). Самый низкий показатель это обязательное страхование гражданской ответственности по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) (мсенее 1 %). В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые взносы по обязательному страхованию гражданской ответственности увеличились на 42 тыс. руб. или на 0,42 %; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 980,38 тыс. руб. или на 8,86 %. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые взносы по обязательному страхованию гражданской ответственности по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) увеличились на 3,05 тыс. руб. или на 29,73 %; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 0,88 тыс. руб. или на 7,90 %.

Показатели осуществления страховых выплат по обязательным видам страхования в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии Белгосстрах по г. Гродно за 2016-2018 годы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ страховых выплат по обязательным видам страхования в БРУСП «Белгосстрах»

Вид страхования	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тыс.руб	%	тыс.руб	%	тыс.руб.	%
владельцев транспортных средств	5873,2	92	5766,74	89	5860,51	91
владельцев транспортных средств «Зеленая карта»	464,2	7	634,33	10	531,6	8
перевозчика перед пассажирами	50,69	0,8	46,68	0,7	52,72	0,8
коммерческих организаций осуществляющих риэлторскую деятельность	0,8	0,01	0,82	0,01	18,17	0,02
по делу об экономической несостоятельности (банкротстве	0,77	0,01	1,17	0,01	1	0,01
за вред причиненный с деятельностью связанной с эксплуатацией отдельных объектов	0,52	0,01	5,85	0,1	1,52	0,01
Итого	6390,18	100	6455,59	100	6465,50	100

Источник: собственная разработка автора на основании[1,2,3]

Исходя из данных таблицы 2 видно, что самый высокий показатель по страховым выплатам занимает обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (около 90 %). Самый низкий удельный вес – обязательное страхование гражданской ответственности по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) (0,01 %). В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые выплаты по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств уменьшились на 106,46 тыс. руб. или на 1,85 %; а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличились на 93,77 тыс. руб. или на 1,60%. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые выплаты по обязательному страхованию гражданской ответственности коммерческих организаций по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) увеличились 0,02 тыс. руб. или на 2,44 %; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. страховые выплаты – на 17,35 тыс. руб. или на 95,49%.

Также Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» выполняет следующие *добровольные* виды страхования ответственности:

– за причинение вреда в связи с осуществлением професиональной деятельности;
– организаций создающих повышенную опасность для окружающих;
– перевозчика и экспедитора;
– владельцев транспортных средств;
– владельцев квартир;
– за причинение вреда другим лицам и связанных расходов;
– перевозчика перед таможенными органами;
– за вред причиненный жизни и здоровью работников.

Показатели поступления страховых взносов по добровольным видам страхования ответственности в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии «Белгосстрах» за 2016-2018 годы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ страховых взносов по добровольным видам страхования ответственности

Вид страхования	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тыс.руб	%	тыс.руб	%	тыс.руб.	%
за причинение вреда в связи с осуществлением проф.. деятельности	40,38	7	40,47	6	51,92	7
организаций создающих повышенную опасность для окружающих	80,52	13	111,92	18	155,62	20
перевозчика и экспедитора	129,01	21	139,28	22	181,5	24
владельцев транспортных средств	31,6	5	35,11	6	35,48	5
владельцев квартир	235,35	39	254,9	40	263,18	35
перевозчика перед таможенными органами	74,44	12	38,89	6	33,27	4
за вред причиненный жизни и здоровью работников	12,25	2	11,57	2	41,83	5
Итого	603,55	100	632,14	100	762,80	100

Источник: собственная разработка автора на основании[1,2,3]

Исходя из данных таблицы 3 видно, что самый высокий показатель страховых взносов принадлежит добровольному страхованию ответственности владельцев квартир (около 40 %). Самый низкий показатель это обязательное страхование гражданской ответственности за вред причиненный жизни и здоровью работников (от 2 до 5 %). В 2017 г. по сравнению с

2016 г. страховые взносы по добровольному страхованию гражданской ответственности владельцев квартир увеличились на 19,55 тыс. руб или на 7,67 %; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 8,28 тыс. руб. или на 3,15 %.

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые взносы по добровольному страхованию гражданской ответственности за вред причиненный жизни и здоровью работников снизились на 0,68 тыс. руб или на 5,88 %; а в 2018 году по сравнению с 2017 г. – увеличились на 30,26 тыс. руб. или на 72,34 %.

Можно также отметить, что за анализируемый период страховые взносы по страхованию ответственности организаций создающих повышенную опасность для окружающих уведичиваются почти в два раза. Удельный вес данных взносов в общем страховом портфеле также увеличивается с 13 до 20 %.

Далее проанализируем объемы страховых выплат по добровольным видам страхования ответственности в БРУСП «Белгосстрах» за 2016-2018 годы (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ страховых выплат по добровольным видам страхования ответственности

Вид страхования	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тыс.руб	%	тыс.руб	%	тыс.руб.	%
за причинение вреда в связи с осуществлением проф.. деятельности	5,55	3	4,77	3	3,65	2
организаций создающих повышенную опасность для окружающих	39,23	22	66,78	38	87,19	38
перевозчика и экспедитора	40,51	23	5,98	3	30,92	14
владельцев транспортных средств	4,02	2	5,22	3	17,7	8
владельцев квартир	67,18	37	64,24	36	64,95	29
перевозчика перед таможенными органами	13,72	8	27,21	15	17,68	8
за вред причиненный жизни и здоровью работников	9,38	5	2,75	2	5,47	2
Итого	179,59	100	176,95	100	227,56	100

Источник: собственная разработка автора на основании[1, 2, 3]

Исходя из данных таблицы 4 видно, что страховые выплаты по добровольному страхованию ответственности организаций создающих повышенную опасность для окружающих за исследуемый период имеют устойчивую тенденцию увеличения. Так, их удельный вес повышается с 22 до 38 % в общей сумме страховых выплат. На втором месте по объему выплат находится страхование гражданской ответственности владельцев квартир. Причем, доля выплат по данному виду страхования ответственности снижается с 37 до 29 %. Самый низкий показатель занимают страхование гражданской ответственности за причинение вреда в связи с осуществлением профессиональной деятельности и за вред причиненный жизни и здоровью работников – около 2 %.

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые выплаты по добровольному страхованию гражданской ответственности владельцев квартир снизились на 2,94 тыс. руб. или на 4,58 %; а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличились на 0,71 тыс. руб. или на 1,09 %. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. страховые взносы по добровольному страхованию гражданской ответственности за причинение вреда в связи с осуществлением профессиональной деятельности снизились на 0,78 тыс. руб. или на 16,35 %; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 1,12 тыс. руб. или на 30,68 %.

Таким образом, главная цель формирования страхового портфеля состоит в достижении оптимального соотношения между риском и доходом страховщика, при этом основными принципами формирования страхового портфеля являются эквивалентность, сбалансированность и эффективность

Список литературы

1. Бухгалтерская отчетность Белгосстраха за 2016 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/vznosy%20i%20vyplaty.pdf 2016 – Дата доступа: 19.02.2020.

2. Бухгалтерская отчетность Белгосстраха за 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/forma.pdf 2017 – Дата доступа: 20.02.2020.

3. Бухгалтерская отчетность Белгосстраха за 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bgs.by/files/files/postuplen%20vznosov(1).pdf 2018 – Дата доступа: 24.02.2020.

4. Страховой портфель. Роль и значение страхового портфеля [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studme.org/strahovoe_delo/strahovoy_portfel – Дата доступа: 04.03.2020.

The article considers the concept of the insurance portfolio, the mechanism for its determination. A brief analysis of the insurance portfolio by types of compulsory and voluntary liability insurance is presented, the dynamics of insurance premiums and insurance payments for liability insurance in BRUSP «Belgosstrakh» is given.

Ворона Петр Анатольевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: petr.vorona.96@bk.ru.

Научный руководитель – ***Платоненко Елена Ивановна***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: platonenko@tut.by

УДК 336.74(476)

А. С. Горячко, М. А. Пекарская

ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье проведен анализ денежного обращения и национальной денежной системы в Республике Беларусь. На примере данных за последние годы исследуется динамика и структура показателей денежной массы, наличного и безналичного денежного обращения, дается их качественная интерпретация. С целью определения оптимального количества денег в экономике и регулирование их выпуска в оборот, проведен анализ количественных величин, характеризующих денежные предложения: темпы экономического роста, степень развития банковской системы, уровень инфляции, структуры денежного оборота, экономической и денежно-кредитной политики государства.

Актуальность темы исследования определяется тем, что на протяжении развития человеческого общества, деньги, с момента своего появления играют огромную роль. Появление новых типов денежных систем, увеличение многообразия составляющих их элементов, умножение проблем защиты денежных знаков, процессы международной интеграции и глобализации приводят к их масштабному обновлению. Вместе с тем каждое суверенное государство самостоятельно принимает решения об организации национальной денежной системы.

Цель данного исследования – изучить строение денежной массы в Республике Беларусь, выявить и измерить влияние динамики составляющих элементов на макроэкономические параметры.

Денежная система – это форма организации денежного обращения, обеспечивающая распределение и перераспределение денежных ресурсов между ее участниками, взаимодействующими в ходе экономической деятельности.

Денежная система Республики Беларусь функционирует в соответствии с принятыми в декабре 1990 г. законами «О Национальном банке Республики Беларусь» и «О банках и банковской деятельности в Республике Беларусь», а также последующими законодательными актами, закрепившими ее правовые основы и принципы деятельности (Банковский кодекс, Конституция Республики Беларусь и др.)

В специальной литературе представлены разные определения денежной системы. Одним из первых основополагающих трудов, посвященных правовым вопросам денежного обращения и денежной системы стала работа Л.А. Лунца, в которой понятие денежной системы им рассматривается в двух аспектах: юридическом и экономическом.

В юридическом значении денежная система представляла собой «совокупность различных денежных знаков, выраженных в одной и той же денежной единице, которая определяет их платежную силу» [4, с. 40].

А с экономической точки зрения денежная система, по мнению Л.А. Лунца, определена как один из «исторически сложившихся типов государственного регулирования ценности денежных знаков» [4, с. 41]. Следует согласиться с мнением А.А. Ситника, что ««экономическое» определение в гораздо большей степени раскрывает правовую природу денежной системы, чем «юридическое», поскольку прямо указывает на признак государственного регулирования, которое должно осуществляться в правовой форме» [4, с. 39]. Таким образом, современное экономическое определение денежной системы по многим признакам схоже с определением, которое было дано Л.А. Лунцем.

Для определения оптимального количества денег в экономике и регулирования их выпуска в оборот необходимо использовать количественные величины, характеризующие денежное предложение. Такими величинами являются показатели денежной массы.

На размер денежной массы в обращении влияют объём валового внутреннего продукта, темпы экономического роста, степень развития банковской системы, финансовых рынков, уровень инфляции, структура денежного оборота, скорость оборота денег, экономическая и денежно-кредитная политика государства [3, с. 103].

Денежная масса представляет собой совокупность денежных средств, предназначенных для оплаты товаров, работ и услуг, а также для целей накопления нефинансовыми и финансовыми предприятиями, организациями и населением в национальной и иностранной валюте на определённую дату [1, с. 256].

Состояние экономики любой страны во многом зависит от организации национального денежного оборота. Поэтому центральные банки всех государств мира на регулярной основе изучают новейшие научные разработки, знакомятся с международным опытом и тенденциями развития денежного обращения, стремятся разрабатывать и внедрять новые схемы его организации с учетом национальных особенностей.

Проведем анализ современного состояния денежной системы. Для этого рассмотрим состав и структуру широкой денежной массы Республики Беларусь на начало 2019 и 2020 гг. в таблице 1.

Таблица 1 – Структура и динамика широкой денежной массы Республики Беларусь на 01.01.2019 г. и на 01.01.2020 г.

Показатель	Абсолютное значение, млрд. руб.		Изменение показателя		Структура широкой денежной массы, %	
	01.01. 2019 г.	01.01. 2020 г.	В абсолютном выражении, млрд. руб.	в %	01.01. 2019 г.	01.01. 2020 г.
M0 – наличные деньги в обращении	2991,6	3708,3	716,7	24,0	6,9	7,6
Переводные депозиты	5624,2	6566,6	942,4	16,8	13,0	13,5
Денежный агрегат *M1*	8615,8	10274,9	1659,1	17,9	19,9	21,2
Срочные депозиты	7378,5	9878,0	2499,5	33,8	17,1	20,4
Денежный агрегат *M2*	15994,2	20152,9	4158,7	26,0	36,9	41,5
Ценные бумаги, выпущенные банками в национальной валюте	904,7	1370,4	465,7	51,5	2,1	2,8
Денежный агрегат *M2**	16899,0	21523,3	4624,3	27,4	39,1	44,4
Средства (переводные и срочные депозиты, ценные бумаги, драг. металлы) в иностранной валюте	23988,1	25336,8	1348,7	55,6	55,5	52,2
Денежный агрегат *M3* (широкая денежная масса)	43232,9	48509,7	5276,8	12,2	100,0	100,0

Источник: собственная разработка авторов на основании [2]

Согласно данным представленным в таблице 1, широкая денежная масса в Республике Беларусь заметно изменилась за анализируемый период. Так, объем наличных денег в обращении вырос в 2020 г. на 24,0% по сравнению с 2019 г. Денежный агрегат М1 составил 17,9%, денежный агрегат М2 – 26,0%, денежный агрегат М2* составил 27,4%, денежный агрегат М3 – 12,2%. Денежная база Национального банка за 2 года увеличилась в реальном выражении на 57%.

Стабильный и умеренный рост денежной массы, при соответствующем росте объема производства, обеспечивает постоянство уровня цен. Лишь в этом случае рыночные отношения воздействуют на экономическую систему самым эффективным и выгодным образом.

Проведя анализ состояния денежной системы Республики Беларусь за 2018-2019 гг., можно сформулировать такие проблемы как:

- Постоянный рост денежной массы в обращении (2018 г. - 43232,9 млрд. руб.; 2019 г. - 48509,7 млрд. руб.);
- Инфляция (на 01.01.2020 г. индекс инфляции составил 0,9%);
- Повышенная рискованность наличного денежного оборота (по итогам трех кварталов 2019 г. банковскими работниками в Беларуси было выявлено 624 поддельных денежных знака, из которых 620 – поддельные банкноты, 4 – поддельные монеты).

В соответствии с выявленными проблемами, перечисленными выше, можно сказать, что для современной денежной системы Республики Беларусь характерна тенденция к возрастанию денежной массы.

В любой стране денежная масса подвергается постоянному регулированию и мониторингу со стороны государства. Необходимость такого регулирования обусловлена тем, что размер денежной массы и темпы ее прироста влияют на состояние других экономических показателей. К примеру, если рост денежной массы превышает значения объема национального производства, то при прочих равных условиях это может привести к инфляционным изменениям. Если же увеличение денежной массы не успевает за ростом объема национального производства, то при неизменной скорости обращения денег могут возникнуть проблемы по нормальному обслуживанию всех платежей и расчетов, что в свою очередь скажется на возникновении перебоев в работе национального хозяйства.

В феврале 2020 г. годовой прирост потребительских цен в Республике Беларусь замедлился до 4,4%. Относительно января 2020 г. потребительские цены в феврале 2020 г. выросли на 1%. В феврале 2020 г. наблюдалось замедление годовой динамики цен на всех сегментах потребительского рынка.

Индекс потребительских цен на товары и услуги в январе 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. составил 100,9%, с январем 2019 г. – 104,7%. Базовый индекс потребительских цен, исключающий изменение цен на отдельные товары и услуги, подверженные влиянию факторов административного и сезонного характера, в январе 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. составил 100,6%. В свою очередь, изменение индикатора происходит под влиянием таких показателей, как количество денег в обращении и цены на промышленные товары и импорт [2].

В самом простом виде инфляция представляет собой обесценение денег. Инфляция проявляется в обесценении денег по отношению к золоту, иностранной валюте и товарам. Падение покупательной способности денег по отношению к товарам выражается в повышении розничных и оптовых цен, а обесценение денег по отношению к иностранной валюте выражается в падении курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте.

К этому перечню также стоит отнести еще одно негативное последствие роста инфляции, являющимся актуальным на сегодняшний день для Республики Беларусь: возможность возникновения необходимости в проведении новой деноминации.

Одной из проблем наличного денежного оборота является повышенная рискованность, вызванная:

– подделкой денежных знаков;
– вычислительными ошибками кассовых служб;
– значительным объемом кассовых операций и т. д.

Такие риски приводят к нарушению расчетно-кассовой работы в кредитных организациях и снижению эффективности данных операций. Процесс работы с наличными деньгами является весьма трудоемким, а, следовательно, и затратным. Расходы на обработку наличности достаточно велики и продолжают расти. Так наличный оборот требует

значительных затрат, связанных с приемом, хранением и перевозкой денежной наличности, а также с содержанием большого штата специалистов.

Несмотря на перспективы развития безналичных платежей, в том числе с использованием банковских платежных карточек, существуют проблемы, которые сдерживают их функционирование в Республике Беларусь. К ним относят:

– замедление объемов эмиссии платежных карточек;

– отсутствие потенциального потребителя, так как большая часть населения не готова к полной замене денежной наличности платежными карточками;

– недостаточный уровень финансовой грамотности населения, который не позволяет использовать широкий спектр возможностей, предоставляемых карточками;

– существование мошенничества с платежными карточками.

Основными направлениями реформирования и приоритетами развития денежной системы Республики Беларусь и деятельности Национального банка должны стать защита и обеспечение устойчивости белорусского рубля, в том числе покупательной способности, и его курса по отношению к иностранным валютам и содействие на этой основе ускорению социально-экономического развития страны.

Рациональную организацию денежного обращения, усиление контроля за потоками наличных денег следует рассматривать как одно из эффективных средств, способствующих решению острых проблем современного этапа развития экономики Беларуси. Основной целью Национального банка Республики Беларусь, как известно, является защита и обеспечение устойчивости рубля. Достижение этой цели на данный момент невозможно без рациональной организации наличного денежного обращения.

В сфере денежного обращения необходимо предпринять следующие меры:

- укрепить и расширить сферу денежного обращения и таким образом ограничить, использование альтернативных форм расчетов (бартер, иностранная валюта, денежные суррогаты);

- уменьшить долю налично-денежного обращения на основе совершенствования безналичных форм расчетов и устранения границы между наличным и безналичным оборотами;

- ликвидировать неплатежи, создав тем самым условия для экономического роста.

Развитие и укрепление банковской системы следует осуществляться по следующим направлениям, основными из которых являются расширение ресурсной базы и повышение капитализации банков, оптимизация их активов и пассивов, а также совершенствование:

- надзора и контроля за деятельностью банков, а также экономических нормативов, регулирующих деятельность банков;

- институциональной и функциональной структуры банков;

- корпоративного управления и внутреннего контроля, бухгалтерского учета и отчетности в банках.

Развитие безналичных расчетов – важнейший элемент регулирования денежно-кредитной сферы, способствующий повышению эффективности монетарной политики. По мере сокращения доли наличных денег в структуре денежного предложения снижается общая потребность в эмиссии денежных средств Национальным банком для удовлетворения спроса экономики на деньги, расширяются возможности банков по управлению собственной ликвидностью, уменьшается необходимость в поддержке банков регулятором. В целом это ведет к усилению влияния монетарных мер на экономические процессы и обеспечению ценовой стабильности.

Проведение денежно-кредитной политики планируется продолжить в режиме монетарного таргетирования. В среднесрочной перспективе при создании необходимых условий предусматривается переход к режиму инфляционного таргетирования.

Основной целью денежно-кредитной политики является снижение к концу 2020 г. уровня инфляции до 5%. Это станет важнейшим условием для роста доверия к белорусскому рублю и удешевления кредитов для субъектов хозяйствования и населения [5].

Развитие конкуренции в банковском секторе экономики и внедрение современных технологий будут способствовать уменьшению стоимости и повышению доступности банковских услуг. Планируется, что ставка рефинансирования станет базовым инструментом регулирования процентных ставок в экономике. По итогам 2017 г. уровень процентных ставок по новым кредитам в национальной валюте предусматривался в размере 17-18% годовых, 2018 г. – 14-15%, 2019 г. – 11-12%, 2020 г. – 9-11% годовых. По состоянию на 01.01.2020 г. – 10-11%. Исходя из этого, можно сказать, что процентные ставки по новым кредитам в национальной валюте уменьшаются. В среднесрочной перспективе процентные ставки по кредитам и депозитам будут сохраняться вблизи текущего уровня. Доступные кредиты станут стимулом для роста производства, долгосрочных инвестиций, более широкого вовлечения малого и среднего бизнеса в экономику.

Планируется использовать гибкий механизм формирования обменного курса национальной валюты при минимизации участия Национального банка на валютном рынке в рамках ориентации на динамику стоимости корзины иностранных валют.

Достижение ценовой стабильности, а также наращивание золотовалютных резервов государства до безопасного уровня позволит обеспечить поддержание устойчивой ситуации на валютном рынке.

Таким образом, можно отметить в качестве положительной тенденции прирост широкой денежной массы за счет увеличения срочных депозитов, поскольку за счет этих средств банки могут осуществлять планомерное кредитование экономики, четко представляя объем, структуру и сроки пребывания ресурсов в виде депозитов.

Список литературы

1. Национальная экономика Беларуси: учебник / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2019. – 650 с.

2. Статистический бюллетень 2019 -2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – http://www.nbrb.by/statistics/monetarystat/broadmoney. – Дата доступа: 17.03.2020 г.

3. Финансово-банковская статистика: практикум: учеб. пособие / Н. Н. Бондаренко, А.Г. Кулак, Н. Э. Пекарская. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2012. – 264 с.

4. Ситник, А.А. Финансово-правовое регулирование денежного обращения в Российской Федерации / А.А. Ситник. – М., 2010. – 139 с.

5. Основные направления денежно-кредитной политики Республики Беларусь на 2020 год: утв. Указ Президента Республики Беларусь 31.10.2019 №402 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/legislation/documents/ondkp2019.pdf. – Дата доступа: 20.03.2020 г.

The paper analyzes the circulation of money and the national monetary system of the Republic of Belarus. Using the data of recent years as an example, we study the dynamics and structure of indicators of money supply, cash and non-cash money circulation and give their qualitative interpretation.

Горячко Анастасия Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anastasiia.goriachko.98@mail.ru .

Пекарская Марина Александровна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: marinka.pekarskaya@mail.ru .

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.71

А. Д. Егоров, Д.Д. Красковский

БАНКОВСКИЙ РОЗНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрена сущность и содержание проведения банковского розничного бизнеса в современных условиях развития экономики. Приведены наиболее часто встречающиеся проблемы, с которыми сталкиваются коммерческие банки в ходе реализации своих услуг для населения, а также возможные направления их решения и перспективные виды деятельности.

Одной из важнейших задач развития банковского сектора в Республике Беларусь является расширение состава и качества банковских услуг и приближение их к уровню развитых европейских банков, а также создание действенного механизма аккумулирования денежных средств населения и трансформация в кредиты реальному сектору экономики. Развитие розничного банковского рынка ведет к формированию эффективной банковской системы в целом, а также достижению значимого социально-экономического эффекта.

Со стороны населения и со стороны банковского сектора экономики ежегодно растет интерес к розничному бизнесу. Внимание банков к данному виду бизнеса обуславливается их желанием расширить направления своей деятельности, а также приумножить и нарастить объем розничных портфелей.

Для потребителей розничных банковских услуг важнейшие результаты развития данного сегмента рынка будут заключаться в улучшении качества и расширении спектра оказываемых услуг, что приведет к повышению доверия населения к банковской системе.

Для банковской системы и государства в целом важность развития сегмента розничных услуг заключается в том, что в любых экономических условиях операции с физическими лицами обеспечивают стабильный и достаточно высокий уровень доходов для банков. Учитывая, что в отличие от корпоративных клиентов, в сегменте клиентов – физических лиц существует значительный потенциал роста, необходимо развивать рынок розничных банковских услуг и формировать у населения потребность в банковском обслуживании.

Под розничной банковской услугой понимается полезный эффект банковской операции, состоящий в удовлетворении заявленной клиентом потребности [3, с. 27]. А розничный банковский бизнес – это самостоятельное направление банковской деятельности, связанное с предоставлением стандартизированных услуг массовому потребителю. На данном рынке важно обеспечить стандартизацию продуктов, упрощение технологии их продвижения и на этой основе – снижение затрат банка. При этом «продуктовая линейка» должна быть достаточно широкой, чтобы удовлетворять потребности различных групп клиентов [2, с. 11].

Современные коммерческие банки предлагают значительный спектр услуг для различных слоев населения. Массовый сегмент клиентов имеет доступ к стандартным услугам банка, премиальное обслуживание в свою очередь предполагает предоставление расширенного перечня услуг, в том числе инвестиционного характера, а также сегмент населения с доходами более высокого уровня требует особого подхода к обслуживанию. В этих условиях важно организовать розничный банковский бизнес коммерческого банка таким образом, чтобы охватить весь рынок услуг и клиентов с различным уровнем жизни и финансовыми возможностями. Очень важно уделять внимание не только объемам розничных банковских услуг, их продвижению на рынок, но и качеству обслуживания, так как это скажется на конкурентоспособности банка, а это значит, и на стабильности его доходов и прибыли [4, с. 131]. Мировой опыт показывает, что инвестиции в совершенствование

качества обслуживания клиентов рассматриваются как интенсивное развитие и влияют на стабильность роста доходов банка. Прибыльность розничного банковского бизнеса напрямую зависит от объема оказываемых услуг и дохода, полученного банком при оказании данных услуг. Каждый коммерческий банк стремится расширить и разнообразить спектр предоставляемых услуг, а также повысить качество их предоставления клиентам. Поэтому увеличивая прибыль коммерческого банка, внедряя новые продукты, следует соблюдать стандарты качества предоставления розничных банковских услуг.

Наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к определенной кредитной организации и ее продуктам, служит основой для получения стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности коммерческого банка.

Однако стоит отметить, что иметь обширную линейку предлагаемых услуг выгодно не для всех банков. Такое себе могут позволить крупнейшие коммерческие банки с развитой региональной системой. Более мелким банкам с одним-двумя представительствами на область стоит сконцентрировать свое внимание либо на индивидуальном подходе к каждому клиенту, тем самым создавая ощущение премиального обслуживания именно у них, либо выдвигать на рынок актуальные, современные и необычные услуги.

Но в условиях высокой конкуренции выдвигать абсолютно новые идеи не всегда является возможным. Как пример можно привести карты рассрочек, которые повсеместно применяются банками. В свое время новаторская идея, выдвинутая МТБанком с их картой «Халва», предлагала клиентам оформить карту с овердрафтом, которая позволит им в любое время многократно приобретать товар в рассрочку. Но через небольшой промежуток времени у других банков стали появляться аналоги с различной степенью выгодности условий, что привело к перенасыщению рынка, и как следствие – сокращению прибыльности от идеи. И на данный момент, по истечению нескольких лет, многим клиентам становится выгоднее оформить потребительский кредит, чем постоянно погашать задолженность по овердрафту.

Коммерческие банки выполняют различные операции по обслуживанию своих клиентов, которые можно разделить на группы:

1) активные операции. С их помощью банки распределяют ресурсы, находящиеся в их распоряжении (приобретение ценных бумаг, лизинг, краткосрочное и долгосрочное кредитование различных сфер деятельности, предоставление потребительских кредитов населению);

2) пассивные операции. С помощью них банковские организации создают и формируют свои ресурсы для осуществления активных операций (привлечение физических и юридических лиц на расчетные и текущие счета, выпуск ценных бумаг, открытие срочных счетов граждан, организации). Вклады являются основным видом пассивов для коммерческих банков;

3) активно-пассивные операции банков. Данный вид операций выполняется банками по поручению клиентов за определенную плату (комиссию).

Можно сказать, что любой человек воспользуется хотя бы минимальным пакетом банковских услуг: рассчетно-кассовым обслуживанием при оплате в отделениях банка, валютно-обменными операциями в обменных пунктах, оформление платежной карточки для перечисления заработной платы от организации. И если валютно-обменные операции могут быть осуществлены только при личном посещении клиентом отделения, то вот подавляющее большинство операций в наше время можно осуществить посредством дистанционного банковского обслуживания.

Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) – общий термин для технологий предоставления банковских услуг на основании распоряжений, передаваемых клиентом

удаленным образом (то есть без его визита в банк), чаще всего с использованием компьютерных и телефонных сетей. Для описания технологий ДБО используются различные в ряде случаев пересекающиеся по значению термины: Клиент-банк, Интернет-банк, М-банкинг и др. [1, с. 75-83].

И именно ДБО можно отметить как перспективу развития розничного бизнеса, поскольку оно позволяет сокращать издержки по обслуживанию отделений. Однако здесь банки в РБ сталкиваются с проблемой неравномерного распределения среди пользующегося их услугами населения. По-прежнему «*большим*» количеством услуг пользуется «*меньшая*» часть клиентов банка. Большая же часть клиентов ходит непосредственно в отделение банка, несмотря на то, что за многие операции банк взимает комиссионное вознаграждение. И если молодых клиентов еще можно заинтересовать новыми технологиями и услугами, то более возрастные готовы оплачивать комиссию и терпеть неудобства, нежели прибегнуть к самообслуживанию. Хотя множество операций можно осуществить дистанционно под меньшую комиссию либо вообще без нее. Это приводит к тому, что на данный момент большинство банков ежегодно поднимает размер комиссионного сбора, что должно побуждать клиентов к переходу на ДБО, поскольку иногда комиссия может даже превышать саму сумму выполняемой операции. Но сильное повышение комиссий несет репутационные риски для банка, так как в условиях снижения покупательской способности это вызывает неудобство у клиента, что в свою очередь негативно сказывается на его отношении к банку и на возможной дальнейшей работе с этим клиентом. Поэтому повышение нужно осуществлять планомерно, попутно предоставляя более привлекательную альтернативу.

Отдельной группой ресурсов банка являются сбережения населения. Население в соответствии со своими потребностями может не расходовать деньги в течение определенного промежутка времени, эти деньги – их сбережения. Свои сбереженные средства граждане предоставляют банку в качестве кредита, или государству, и возврат их в обращение происходит лишь после того, как граждане используют свои деньги на оплату услуг и приобретение товаров. Одновременно с использованием средств одними гражданами, другие делают вклады своих сбережений, исходя из этого, средства населения страны, используемые в качестве кредитного ресурса и находящиеся в распоряжении и пользовании банков, как правило, постоянно возрастают. Однако стоит отметить, что зарубежные банки постепенно отходят от такой модели, и не только не предоставляют возможность вложения денежных средств населения под процент, но и берут плату за хранение денежных средств. Банки Республики Беларусь предоставляют возможность вложения средств как в национальной, так и в иностранной валюте. Здесь работает одно из основных экономических правил: больший риск ведет к большей доходности. Вложение средств в иностранной валюте несет в себе определенный залог сохранности своих накоплений, поскольку она более ликвидна и стабильна по отношению к национальной, но и ставки зачастую не превышают одного процента годовых. Поэтому население все чаще обращается к депозитам в бел. руб., о чем свидетельствует статистика по всем банкам страны (данные приведены в таблице 1).

Таблица 1 – Средства населения, привлеченные банками Республики Беларусь за 2017-2019 гг. (тыс. руб.):

Банк	**2017**	**2018**	**2019**	**2017/2018**	**2018/2019**
Беларусбанк	17373438	18400967	19585245	1027529	1184278
Белагропромбанк	5598591	6002883	6369680	404292	366797
Белинвестбанк	2845482	2948014	3218676	102532	270662
Банк Дабрабыт	753065	886981	934839	133916	47858
Паритетбанк	188863	238598	300593	49735	61995
БПС-Сбербанк	2526539	2699950	2978461	173411	278511
Белгазпромбанк	2986759	2810979	3105413	-175780	294434

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Банк БелВЭБ	2365710	2219090	2574553	-146620	355463
Приорбанк	2285041	2953172	3563135	668131	609963
Альфа-Банк	1163430	1624986	2116361	461556	491375
Банк ВТБ (Беларусь)	843479	913320	1323340	69841	410020
МТБанк	701066	813547	885833	112481	72286
Технобанк	368173	385532	458329	17359	72797
БНБ-Банк	325631	378820	500269	53189	121449
Идея Банк	245541	335478	397283	89937	61805
ТК Банк	3557	9512	3552	5955	-5960
БСБ-Банк	172928	240906	271810	67978	30904
РРБ-Банк	118974	174234	236161	55260	61927
Банк Решение	97347	121945	145077	24598	23132
БТА Банк	71926	105172	236188	33246	131016
Абсолютбанк	53218	36784	69060	-16434	32276
Франсабанк	50348	71096	106818	20748	35722
СтатусБанк	38682	50598	90727	11916	40129
Цептер Банк	56753	89262	129528	32509	40266
Итого	**41234541**	**44511826**	**49600931**	**3277285**	**5089105**

Источник: собственная разработка на основании [3]

Исходя из данных таблицы следует, что по-прежнему лидирующие позиции занимают Беларусбанк (39% в общем объеме), Белагропромбанк (12% в общем объеме), Приорбанк (7,2% в общем объеме) и Белгазпромбанк (6,4% в общем объеме). Остальные средства равномерно распределяются между другими банками в зависимости от их размеров. Если рассматривать ситуацию в целом, то намечена положительная тенденция с ежегодным приростом вкладываемых средств. В 2018 г. увеличение составило 3277285 тыс. руб. (7,9%), а в 2019 г. прирост составил 5089105 тыс. руб. (10,3%). На прирост могут влиять два показателя: процентные ставки и имидж банка. Но в сложившихся условиях большинство банков привязывают ставки к одному из экономических показателей (ставка рефинансирования Национального банка, ставка кредита овернайт и др.), и поэтому для вкладчика может не быть существенной разности в предлагаемых услугах. Куда большее значение будет нести имидж и надежность банка, т.е. уверенность клиента в сохранности вкладываемых средств.

Говоря про различные группы клиентов, можно отметить, что большое значение для успешного нахождения на конкурентном рынке розничных банковских услуг имеет правильное позиционирование своих продуктов и сегментация рынка. Под сегментацией понимается процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Ведь интересы студентов, только начинающих самостоятельную жизнь, кардинально отличаются от интересов работающего населения и людей пенсионного возраста. У одних может стоять вопрос о получении потребительского кредита, в то время как у других в силу занятости могут появиться свободные денежные средства, которые они захотят преумножить, открыв тем самым депозит. И поэтому банки стараются не просто предлагать новые услуги, но больше корректировать уже действующие предложения в зависимости от потребности клиента.

Однако чем больше банк предлагает услуг, тем тяжелее для клиента выбрать что-то конкретное для себя. В силу этого банки в нынешних условиях предлагают комплексное обслуживание для клиентов. В особенности сегментация и комплексность обслуживания

проявляют себя при эмиссии платежных карт, когда банк, продавая определенный вид карт, объединяет их держателей в своего рода «клуб», которому доступен особый пакет услуг, недоступный другим клиентам. Причем набор услуг может сильно отличаться в зависимости от комплекса: от возможности получения кредита по пониженным процентным ставкам, до оформления депозитов по повышенным, от большего кэшбека в выбранных субъектах торговли и сервиса до нулевого вознаграждения за определенные услуги.

Но в нынешних условиях даже этого может быть недостаточно. Поэтому ко всему прочему банки перенимают опыт кросс-продаж из других сфер деятельности. Кросс-продажа (cross-sell) – это маркетинговый ход для мотивации покупателей к приобретению дополнительных товаров или услуг. Также этот термин можно перевести как «перекрестную продажу», что полностью отражает суть данного метода. Покупателя деликатно подводят к возможности приобрести сопутствующие товары к уже купленному: галстук к рубашке, наушники или чехол к смартфону и т.д. Если приводить пример таких продаж в банковской сфере, то опять можно взять платежные карты.

В условиях высокой информатизации всех процессов и повсеместного распространения Интернет-ресурсов такими же темпами растут и возможности для интернет мошенников. Поэтому многие банковские специалисты при оформлении карты могут предложить за дополнительную плату ее застраховать. Причем данная страховка несет комплексное решение проблемы, ведь защищает клиента сразу от целого ряда рисков: в случае утери карты или по причине забытого пин-кода клиенту возместят издержки по пере выпуску карты, в случае хищения карты либо денежных средств со счета ему будут возвращены утерянные средства либо частично, либо в полном размере.

К основным современным тенденциям в банковской сфере можно отнести интеграцию со страховыми услугами. Банки заключает партнерские соглашения со страховыми организациями, которые предоставляют первым возможность от своего лица предлагать комплекс страховых услуг клиентам. Это развивающаяся отрасль, поскольку население постепенно осознает важность данного вида финансовых услуг, о чем свидетельствует рост как обязательного, так и добровольного страхования. Этому также способствует диверсификация и сезонность предлагаемых услуг, ведь теперь застраховать можно не только имущество или здоровье, но и широкий перечень специфических случаев.

Подводя итог, можно сказать, что был выделен ряд тенденций, проблем и способов их решения, предпринимаемых коммерческими банками в современных условиях. Но розничный бизнес – это постоянно меняющаяся сфера банковской деятельности, на которую влияет большое количество факторов и которая наиболее чувствительна к любым изменениям в экономике. Поэтому в ближайшем будущем могут возникнуть совершенно новые проблемы, которые потребуют от банков новые эффективные пути их решения.

Список литературы

1. Аксенов, В.С. Электронный банкинг в системе банковских услуг // Экономический журнал. 2013. – №3. – С. 75-83.

2. Банковское дело: розничный бизнес: учеб. пособие / под ред. Г Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. – М. : КноРус, 2016. – 414 с.

3. Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: https://www.nbrb.by/ Дата доступа: 03.04.2020.

4. Тавасиев, А.М. Банковское дело: базовые операции для клиентов: учеб. пособие / А. М. Тавасиев, В. П. Бычков, В. А. Москвин: под ред. А. М. Тавасиева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

5. Хакимова, Е.А. Анализ качества обслуживания клиентов в коммерческом банке / Е. А. Хакимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №6 – С. 131-137.

The article considers the concept of banking retail business. The most common problems that banks encounter in the course of selling their services to the population, as well as possible directions for their solution and promising areas of activity are given.

Егоров Андрей Дмитриевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andrey.yahorau@gmail.com

Красковский Дмитрий Дмитриевич, студент 1 курса специальности «Лингвострановедение» факультета международных отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: dkraskovskiih123@gmail.com

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 378.657.67 (075)

М. Н. Ерсаиынова

ОСОБЕННОСТИ АУДИТА СУБЬЕКТОВ КВАЗИГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В данной статье рассмотрены значение и необходимость проведения аудита квазигосударственного сектора экономики как элемента государственно-частного партнерства в современных условиях. Выявлена и обоснована необходимость деятельности органов государственного аудита Республики Казахстан.

Вопросы квазигосударственного сектора не новаторские, давно известны – наверное, они стали «общим местом» любой дискуссии на экономическую тематику в казахстанском материале. Широко известна привычка национальных компаний вкладывать деньги в депозиты банков второго уровня, не инвестируя их в экономику.

Аудит специального назначения – это аудит использования бюджетных средств субъектами квазигосударственного сектора (далее СКГС).

Аудит СКГС проводится каждый год в обязательном порядке с отражением движения бюджетных средств в виде:

1) бюджетных кредитов;
2) займов;
3) бюджетных инвестиций и т.д.

Аудируемый субьект и аудиторская организация заключают договор, и на основе условий этого договора определяют тип и проводят аудит специального назначения. Затем они информируют Счетный Комитет , чтобы сократить обьем государственного аудита в целом. Полученные сведения в ходе аудита являются коммерческой тайной.

Неэффективное управление бюджетными средствами, выделяемыми субъектам квазигосударственного сектора, приводит к недостижению поставленных перед ними целей и задач по снижению нагрузки на бюджет и привлечению частных инвестиций в экономику

В своем послании народу Н.Назарбаев: «Третья модернизация Казахстана», указал на необходимость в повышении эффективности бюджетных расходов и обозначил необходимость обеспечения прозрачности бюджетных средств.

Многие не понимают что аудит эффективности использования бюджетных средств СКГС, к которым относятся и государственные предприятия, и ТОО, которыми владеет государство, также акционерные общества, включая и национальные компании, холдинги , потому что с одной стороны государство является регулятором экономических отношений, с

другой государство – владелец собственности, которая работает на рынке и должна приносить прибыль. Ежегодно СКГС получают существенные бюджетные средства в виде бюджетных кредитов, либо вкладов в уставные капиталы.

Так, всего по состоянию на 1 января 2018 г. на контрольном счете наличности (далее – КСН) субъектов квазигосударственного сектора числится неиспользованный остаток средств, выделенных на увеличение уставного капитала, в размере 74,2 млрд. тенге, из которых 38,2 млрд. тенге 2017 г. Необходимо отметить, что, несмотря на снижение остатка по сравнению с 2016 годом на 43,6 млрд. тенге, остатки по средствам отчетного периода увеличились на 19 млрд. тенге.

Основные проблемы, выявленные в ходе анализа результатов аудита эффективности использования бюджетных средств СКГС (рисунок 1).

ПРОБЛЕМЫ КВАЗИГОССЕКТОРА КАЗАХСТАНА

Отсутствие четкого разграничения квазигосударственного сектора и национальных компаний

Квазигосударственный сектор создает серьезные риски для денежного рынка. Временно свободные денежные средства квазигоссектора размещены на счетах БВУ Казахстана.

Недостаточная прозрачность и раскрытие информации национальных управляющих холдингов, формальное отношение субъектов к отчетности

действующая нормативная база и методология проведения внутреннего аудита в государственном секторе в основном направлены осуществлять последующий контроль

Рисунок 1 – Проблемы, выявленные в ходе анализа результатов аудита эффективности использования бюджетных средств субъектами квазигосударственного сектора

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

По Бюджетному кодексу субъект квазигосударственного сектора экономики – это государственные предприятия, товарищества с ограниченной ответственностью, которые принадлежат государству, и акционерные общества, включая холдинги и национальные компании. На сегодня субъектов квазигосударственного сектора насчитывается более 25 тыс. единиц. Это могут быть государственные предприятия, как «Казгидромет» или детский сад, международный аэропорт г. Семей, так и «Самрук-Казына». Связано это с тем, что в законодательстве нет понятия, которое бы разграничивало те компании, которые принадлежат государству и работают на экономику, и те компании, которые предоставляют какие-либо сервисные услуги и являются бюджетозависимыми агентствами. То есть можно предположить, что и те организации, что имеют статус коммунальных или на праве хозяйственного ведения и так далее тоже могут быть отнесены к этому сегменту. В результате того, что нет четкого понимания, идут и расхождения в оценке влияния квазигосударственного сектора на экономику.

Проведенное исследование показало также, что помимо общей неэффективности, квазигосударственный сектор создает серьезные риски для денежного рынка. Временно

свободные денежные средства квазигосударственного сектора размещены на счетах банков второго уровня Казахстана. Значительная часть этих средств сформирована за счет средств республиканского бюджета и Национального фонда через пополнение уставного капитала, кредитование и выпуск облигаций.

Квазигосударственный сектор является самым большим держателем денежной ликвидности в стране и формирует денежный рынок, создавая соответствующие искажения.

В настоящее время в Казахстане предпринята попытка создания сайта, где все результаты проверок находятся в открытом доступе (budget.egov.kz). Однако, информация на данном сайте зачастую устаревшая. Так на момент написания данной работы (2019 г.) на данном сайте в основном размещены материалы проверок за 2016 г. Кроме того, сами отчеты содержат информацию лишь общего характера, что не позволяет полноценно проанализировать результативность аудита и использования бюджетных средств субъектами квазигосударственного сектора. В этой связи необходимо доработать сайт открытых бюджетов, сделав ее некой аналитической системой для размещения информации с предоставлением пользователям возможности формирования информации в различных аналитических разрезах. К данной информационной системе в обязательном порядке должны быть подключены все органы, как внешнего государственного аудита так и внутреннего государственного аудита республиканского и местного уровня. На основе данных Счетного комитета, по состоянию на середину прошлого года, квазигосударственный сектор имел в ликвидной форме – либо на депозитах, либо на текущих счетах – 5,4 трлн тенге. По сути, это 32% от всех ликвидных денежных счетов населения и юридических лиц и это 57% от общей суммы денежных вкладов всех юридических лиц в стране [6]. Это означает, что квазигосударственный сектор является самым большим держателем денежной ликвидности в стране и формирует денежный рынок, создавая соответствующие искажения. Таким образом, проведенное исследование позволило выделить существенный комплекс проблем, препятствующих эффективному развитию квазигосударственного сектора. Это свидетельствует о необходимости разработки мероприятий по совершенствованию аудита эффективности использования бюджетных средств субъектами квазигосударственного сектора.

В Казахстане квазигосударственный сектор стал любимой формой экспертного сообщества, депутатского корпуса и даже правительства с неконтролируемой неопределенностью и неконтролируемой деятельностью для испытания его «преимуществ». Не исключено, что информационный негатив в отношении государственного сектора сконцентрируется не только на части элиты, которая постоянно недовольна «неучастием» в своих благах, но и на тех, кто сегодня ответственен за разработку стратегии выхода из кризиса в условиях сокращаемого для Казахстана «пространства возможностей». Поэтому можно предположить, что конфликт вокруг квазигосударственного сектора будет только расти.

Список литературы

1. Правила проведения аудита специального назначения субъектов квазигосударственного сектора и предоставления аудиторского заключения. Утверждены нормативным постановлением Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета от 30 ноября 2015 года №21- НҚ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adilet.zan.kz. – Дата доступа: 12.03.2020.

2. Счетный комитет Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://esep/kz. – Дата доступа: 13.03.2020.

This article discusses the importance and necessity of conducting an audit of the quasi-public sector of the economy as an element of public-private partnership in modern conditions. The need for the activities of the state audit bodies of the Republic of Kazakhstan has been identified and justified.

Ерсаиынова Мәдина Ниязқызы, студент 2 курса специальности «Государственный аудит» экономического факультета Евразийского Национального университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Республика Казахстан. E-mail: jabelorus@mail.ru .

Научный руководитель – ***Жахметова Айнура Каиржановна***, старший преподаватель кафедры «Государственный аудит» экономического факультета Евразийского Национального университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Республика Казахстан.

УДК 657.2

Р. Ю. Кобринец

ВОЗМОЖНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МСФО В НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ УЧЕТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуется практика применения МСФО в странах постсоветского пространства, анализируется выполнение рекомендаций по внедрению МСФО в национальную систему учета и отчетности.

В настоящее время Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) являются интернациональной системой отчетности, применение которой получает все больше распространения в мире. На сегодняшний день МСФО используют 144 страны, в том числе и Республика Беларусь. Это обусловлено ориентацией государства на глобализацию и унификацию учетных систем со странами постсоветского пространства [2]. Необходимо отметить, что в развитых странах предпосылки применения МСФО связаны с необходимостью предоставления инвесторам и акционерам актуальную информацию о финансовых результатах деятельности компании [1, с.5].

В международной практике сложились три варианта внедрения Международных стандартов финансовой отчетности:

1. Применение МСФО параллельно национальными стандартами финансовой отчетности;
2. Признание МСФО в качестве национальных стандартов;
3. Разработка национальных стандартов финансовой отчетности на основе МСФО.

Республике Беларусь используется первый вариант, это национальные стандарты финансовой отчетности с использованием международных стандартов. В директиве Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 г. №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулирования деловой активности» применение МСФО в бухгалтерском учете отмечено в качестве мер по повышению конкурентоспособности экономики и созданию благоприятных условий для динамичного и устойчивого развития. Также внедрение МСФО в экономику Республики Беларусь способствовали вступлению в силу Закона «О бухгалтерском учете и отчетности» и «Об аудиторской деятельности» [5].

Развитие системы бухгалтерского учета в Республике Беларусь связано с происходящими интеграционными процессами в странах партнерах. Несмотря на формирование финансовой отчетности по требованиям МСФО осуществление её обязательного аудита по требованиям Международных стандартов аудита повышает достоверность отчетности, тем самым гарантируя выполнение её основной задачи. Применение МСФО в зарубежных странах представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Практика применения МСФО в странах постсоветского пространства

	Финансовая отчетность		
	Национальные стандарты	МСФО	Два пакета отчетности (МСФО и национальные стандарты)
Национальные стандарты			Беларусь
МСФО		Армения, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Туркменистан, Таджикистан, Украина	
Национальные стандарты, приближенные к МСФО	Молдова Туркменистан		Беларусь, Россия, Украина

Источник: [1]

Стоит отметить, что национальная система учета и отчетности (далее – НСФО) Республики Беларусь в ряде случаев отличается от принципов учета, закрепленных в МСФО, что во многом и определяет несопоставимость показателей.

Так, показатели некоторых статей оценки согласно НСФО могут отличаться от МСФО в разы. Наиболее значимые отличия НСФО от МСФО:

- Отсутствие широкого применения обоснованных оценок и профессиональных оценок и профессионального суждения;
- Приоритетом юридической формы операций над их экономическим содержанием;
- Отсутствие предоставления качественных описаний и объяснений показателей и статей финансовой отчетности;
- Сложностью определения справедливой стоимости финансовых инструментов и др.

На сегодняшний день в Республике Беларусь за основу внедрения МСФО взят вариант, при котором требования международных стандартов применяются параллельно с НСФО. Порядок введения в Республике Беларусь МСФО определен Советом Министров Республики Беларусь и Национальным банком. Национальные стандарты финансовой отчетности, основанные на МСФО, разрабатываются с целью сближения национальных систем бухгалтерского учета. Особенностью применения МСФО Республикой Беларусь является внесение изменений в законодательство, определяющее основы ведения бухгалтерского учета и формирование отчетности.

Значение финансовой отчетности заключается в предоставлении финансовой информации об организации широкому кругу пользователей (акционеры, менеджеры, надзорные органы, клиенты и т.д.).

После проведенного в 2009 г. Всемирным банком исследования в области бухгалтерского отчета и аудита Республики Беларусь, были предложены ряд мероприятий, для улучшения и внедрения МСФО в систему страны [5].

Опираясь на мировой опыт, основные рекомендации по внедрению МСФО в национальную систему учета и отчетности можно свести к следующим основным направлениям:

1. Создание независимого органа, ответственного за реализацию реформ в сфере бухгалтерского учета и отчетности;

2. Расширение категорий организации, обязанных составлять и публиковать финансовую отчетность по МСФО;

3. Внедрение международных стандартов аудита и проведение аудита финансовой отчетности организации в соответствии с данными стандартами.

На сегодняшний день уже можно говорить об исполненных рекомендациях Всемирного банка и о том, какие мероприятия ещё необходимо провести. Достигнутые результаты не позволяют говорить о качественном улучшении и достижении прогресса в области внедрения МСФО, поскольку без выполнения рекомендаций, касающихся обучения и повышения квалификации персонала, достичь основной цели внедрения МСФО – наличие достоверной и доступной финансовой отчетности – в условиях фактического отсутствия у предприятий компетентных специалистов не представляется возможным.

Вышеизложенные обстоятельства указывают на то, что эффективный переход на МСФО требует вовлечения всех заинтересованных государственных органов, для проведения совместной масштабной работы по внедрению международных стандартов.

Одним из инструментов решения данной задачи является постоянная работа Координационного совета по сближению законодательства Республики Беларусь с МСФО. Значимость Координационного совета заключается в реальной возможности содействовать ускорению процесса создания благоприятной среды для скорейшего внедрения МСФО в Республике Беларусь. Также предполагается возможность полного переходы банковской системы на МСФО должно осуществляться с учетом оценки выполнения банками нормативов безопасного функционирования.

В таблице 2 отражены данные о внедрении программы в финансовую систему Республики Беларусь.

Таблица 2 – Рекомендации по внедрению МСФО в Республике Беларусь

Категория рекомендаций	Рекомендации	Результат по состоянию на 01.01.2020
Законодательная основа	Министерству финансов создать многоотраслевой руководящий комитет по продвижению и координации реформ в области бухгалтерского учета, финансовой отчетности и аудита	В 2010 г. создан Координационный совет по сближению законодательства Республики Беларусь с МСФО
	Разрешить использование финансовой отчетности по МСФО, уже составляемой компаниями для акционеров и кредиторов, для ее представления в установленных законодательством целях	Отчетность по МСФО предоставляется банками в Национальный банк, общественно значимыми организациями – в Министерство финансов
	Дифференцировать требования к финансовой отчетности, предъявляемые в зависимости от значимости предприятий для общественности	Установлена обязанность по формированию общественно значимыми организациями финансовой отчетности по МСФО (с 2016 г.)
	Повысить доступность полного пакета финансовой отчетности (включая пояснительные записки и аудиторский отчет) для внешних пользователей	Финансовая отчетность по МСФО должна размещаться на официальном сайте общественно значимой организации (банка)

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Стандарты финансовой отчетности и бухгалтерского учета	Обеспечить постоянный и устойчивый процесс принятия МСФО	МСФО вводятся в действие в качестве технических НПА Советом Министров совместно с Национальным банком
	Распространить упрощенные требования к финансовой отчетности малых и средних предприятий	Нет
Стандарты аудита	Принять МСА или внедрить механизм обеспечения постоянного приведения национальных стандартов аудита в соответствие с требованиями международных стандартов	Нет
	Привести терминологию законодательных актов в соответствие с требованиями международных стандартов	Частично выполнено
Образование и обучение	Внедрить комплексную программу повышения квалификации всех лиц, заинтересованных в составлении и получении финансовой отчетности	Нет
	Привести учебные программы высших учебных заведений в соответствие с международными стандартами вобласти учета, отчетности и аудита	Нет

Источник: [5]

Выполнение рекомендаций международных организаций будет содействовать совершенствованию национальной системы учета и отчетности и соответствовать международным требованиям. Одним из преимуществ поставленной задачи будет являться улучшение бизнес-климата и стимулирование внутренних и иностранных инвестиций.

Список литературы

1. Юзефальчик, И. МСФО и возможности их применения при совершенствовании национальной системы учета и отчетности / И. Юзефальчик // Банковский вестник. – 2017 – с. 5-11.

2. Рыбак, Т. Международные стандарты в Беларуси / Т.Рыбак // Финансы. Учет. Аудит–2014 – №7 –с.1-3.

3. Отчет о деятельности Координационного совета по бухгалтерскому учету при Исполнительном комитете СНГ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=64680 – Дата доступа: 30.03.2020

4. Быковская, Е.В. Системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности, сложившиеся в мире в настоящее время, и их взаимодействие / Е.В. Быковская, Н.А. Артемьева // Бухгалтерский учет и анализ. – 2016 – № 4 – С. 44-47.

5. Постановление совета министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь 30.12.2016 № 1119/35 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2017. – №5.

The article examines the practice of applying IFRS in the post-Soviet countries, analyzes the implementation of recommendations for the implementation of IFRS in the national accounting and reporting system.

Кобринец Роман Юрьевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: roma_kobrinets@mail.ru .

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 657.6

Е. Е. Кривоносова

СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА АУДИТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье проведен анализ и рассмотрены критерии обеспечения качества аудита. Указаны недостатки действующей системы обеспечения качества аудита в Республике Беларусь и определены возможные альтернативы для решения существующих проблем.

За последние несколько десятилетий на политической и экономической аренах мира произошли серьезные изменения, среди них распад СССР и создание его бывшими членами различных международных объединений: Евразийского экономического союза, а также Содружество Независимых Государств. Эволюция государственно оформленных рыночных систем привела к глобализации мировой экономики, что предполагает стандартизацию и унификацию законодательства различных стран в различных областях экономики. Ввиду данного процесса происходит активное развитие международных экономических связей, гармонизация правового показателя многих государств.

Также как и планирование, и анализ хозяйственной деятельности, контроль является важным составляющим управления любым хозяйствующим субъектом. Возникновение новых организационно-правовых форм, развитие предпринимательства и многообразие форм собственности – все это повлияло на развитие системы контроля в Республике Беларусь.

В хозяйственной деятельности любой организации, контроль позволяет проследить за соблюдением законности и целенаправленности всех совершенных хозяйственных операций, выявить эффективность использования ресурсов, обнаружить отклонения от плановых и прогнозных показателей деятельности, доказать соблюдение условий обеспечивающих сохранность активов, правильность ведения бухгалтерского учёта и достоверность финансовой отчетности.

Особое место в системе финансового контроля занимает аудит. Наиболее активное развитие аудиторская деятельность в нашей стране получила во время перехода от командно-административной экономики к рыночной. Именно тогда в связи с увеличением доли частной собственности, соответственно возросли и информационные потребности экономических субъектов. Налоговым органам, учредителям, акционерам, банкам, поставщикам и другим юридическим и физическим лицам требовалась достоверная информация от независимых экспертов, чтобы судить о текущем финансовом состоянии той или иной организации, об эффективности ее деятельности и перспективах развития. Государственное регулирование аудиторской деятельности осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Национальным банком Республики Беларусь и Министерством финансов Республики Беларусь. Министерство

финансов Республики Беларусь разрабатывает и принимает национальные правила аудиторской деятельности.

Несмотря на то, что, на сегодняшний день, в Республике Беларусь достаточно большое значение придается вопросам относительно развития аудиторской деятельности, одной из главных проблем для отечественного аудита все еще остается недостаточно высокое качество оказываемых аудиторских услуг и относительно низкий на них спрос среди хозяйствующих субъектов (если сравнивать с зарубежным опытом). Поэтому необходимо выделить основные недостатки в системе качества аудита, так как именно от качества во многом будет зависеть результат проведения аудиторских проверок, а значит и эффективность деятельности, как отдельных компаний, так и экономики в целом. Данной тематике в своих работах уделили внимание целый ряд белорусских ученых, среди которых Д.А. Панков, Е.П. Глинник, А.В. Бунь, В.Н. Лемеш, С.А. Данилкова и многие другие.

Понятие «качество аудита» ученые трактуют по-разному. Так, например, профессор С.В. Панкова определяет качество аудита как «обобщенный эффект аудиторской проверки, выраженный в степени соответствия мнения аудитора потребностям заинтересованных пользователей в объективной информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности аудируемого лица» [4, с. 137].

А. В. Глущенко и А. С. Худякова определяют качество аудита как «соответствие выполняемых аудитором процессов, связанных с проведением проверки, требованиям пользователей информации, содержащейся в аудиторском заключении» [1, с. 22].

Для начала, справедливо отметить, что качество аудита во многом зависит от качества и уровня стандартов аудиторской деятельности. Поэтому задача развития национального аудита должна быть ориентирована на приведение республиканских правил аудиторской деятельности к международным стандартам аудита, где сказано, что качественный аудит — это аудит, проведенный в соответствии с международными стандартами аудита, применимыми национальными стандартами или практикой [3].

Это означает, что национальный аудит должен быть наравне или выше мирового уровня, но для начала следует четко определить его отношение к международным стандартам, выявить все особенности и возможности их применения в республике.

Проблема состоит в том, что зарубежные стандарты могут быть поставлены над национальными стандартами аудиторской деятельности и приобрести юридическую силу на территории Республики Беларусь, что, в свою очередь, позволит иностранным аудиторским компаниям использовать такое преимущество для монопольного завышения цен, а также получить доступ к экономической конфиденциальной информации общественно значимых организаций.

Сегодня работа над совершенствованием национальных стандартов проводится с учетом мирового опыта, одновременно с принятием во внимание экономических изменений в нашей стране. Этот процесс не прекращается, и с каждым разом белорусские правила становятся всё более близкими по требованиям к международным стандартам аудита.

Как уже отмечалось, несмотря на широкий спектр предлагаемых аудиторских услуг, в Республике Беларусь на них все еще недостаточно высокий спрос, а руководство предприятий, в большинстве своем, воспринимает процесс экспертных оценок как вынужденную необходимость. Отечественный рынок аудита держится преимущественно на обязательных видах (в ряде случаев нормативные акты непременно требуют наличия аудиторского заключения). Организации нашей страны, особенно с долей государственной собственности, воспринимают аудит как скромную проверку над ошибками в бухгалтерской документации, в то время как главная функция аудиторских проверок – это оценка эффективности работы организаций, их финансового состояния, перспектив к дальнейшему развитию. Результатом таких проверок и все необходимые рекомендации со стороны

специалиста отображаются в аудиторском заключении, важность которого зачастую недооценивают и относятся как к формальности.

Еще одним из немаловажных критериев, влияющих на качество аудиторских услуг, является стоимость аудита – данный аспект важен как для специалиста, так и для его клиента, притом здесь, как и любых рыночных отношениях наблюдается расхождение интересов – одна сторона хочет максимально занизить, а другая, насколько возможно завысить цену оказываемой услуги. Особенность аудиторской деятельности предполагает достаточно широкий набор предложений по ценовому параметру, хотя в нашей стране чаще всего проходят аудиторские проверки «для галочки», а значит и средства на данную услугу затрачиваются незначительные. Отсюда вопрос, как можно рассчитывать на качественную оценку независимого эксперта за низкую цену? Трудоемкость аудитора – довольно спорный вопрос. В западных организациях аудиторы работают по анкетному принципу (то есть оплачивается каждый час работы и по нему отчитываются), в то время как в Беларуси трудоемкость оценивается на основе предоставленного детального плана аудита при заключении договора.

Если обратиться к статистике, то следует отметить, что в Республике Беларусь, после принятия Закона «Об аудиторской деятельности», начиная с 2015 г.число аттестованных аудиторов начало стремительно снижаться (таблица 1). Аналогичная тенденция наблюдается и в отношении аудиторских организаций. Так, по состоянию на 1 января 2020 г. в Республике Беларусь 1394 аудиторов (это на 18 аудиторов меньше чем в 2019 г.). Из этих данных можно судить о том, что рынок аудиторских услуг сужается. Этот процесс можно связать с возрастанием конкуренции среди аудиторов, которые ведут активную борьбу за каждого клиента. Не смотря на то, что многим частным компаниям (особенно которые рассматривают альтернативу привлечения внешних займов) необходимы качественные аудиторские проверки, преобладающим фактором для аудиторов все еще остается обязательный аудит, потребителями которого преимущественно являются государственные предприятия, претендующие на бюджетную поддержку.

Таблица 1 – Численность аудиторов и аудиторских организаций в 2011-2020 гг.

На 1 января года	Численность аудиторов	Численность аудиторских организаций
2011	1422	146
2012	1493	141
2013	1505	141
2014	1553	139
2015	1535	117
2016	1530	104
2017	1453	82
2018	1458	83
2019	1412	84
2020	1394	72

Источник: [2, с. 121]

В период с 2016 по 2018 гг. численность проаудированных организаций возросло, возросло соответственно и число оказанных услуг (таблица 2). За 2018 г. 84 аудиторскими

организациями оказано услуг на сумму 62784 тыс. руб. (за аналогичный период прошлого года 83 аудиторскими организациями было оказано услуг на сумму 49347 тыс. руб.).

Таблица 2 – Информация об аудиторской деятельности аудиторских организаций в Республике Беларусь за 2014-2018 гг.

За год	Оказано услуг, млн. руб./с 2016 года тыс. руб.	Проаудировано организаций	Выявлены нарушения порядка ведения бухгалтерского учета у проаудированных организаций
2014	280201	4846	2779
2015	396021	4994	2760
2016	45368	4523	2681
2017	49347	4548	2270
2018	62784	5022	2313

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 122]

Таблица 3 – Структура аудиторских услуг аудиторских организаций в процентах

За год	Аудит	Профессиональные услуги	Иные услуги
2008	57	43	
2009	61	39	
2010	58	42	
2011	58,3	41,7	
2012	58,4	41,6	
2013	59,6	40,4	
2014	60	39	1
2015	65	33	2
2016	53	45	2
2017	55	43	2
2018	55	43	2

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 123]

В Республике Беларусь большое количество нормативно-правовых актов посвящено регулированию аудиторской деятельности что свидетельствует, с одной стороны, о важности развития собственной системы независимого контроля в нашей стране, а с другой стороны, об отсутствии единой политики в области регулирования аудита. Тем не менее, несмотря на то, что аудит Беларуси находится еще на стадии развития и значительно отстает по сравнению с аналогичной деятельностью в зарубежных странах – улучшения в области отечественного аудита все же есть (об этом говорит проведенный ранее анализ, демонстрирующий удорожание аудита в 2018 году по сравнению с 2017 годом).

Новым толчком развития аудиторской деятельности послужила принятая в 2019 году новая редакция Закона «Об аудиторской деятельности». Значительные ожидания и надежды связаны с регистрацией аудиторской палаты в составе саморегулируемой организации.

Чтобы не отставать от других стран по уровню качества аудита следует правильно расставить приоритеты и создать план поступательного преобразования и повышения эффективности аудиторских услуг. В качестве одной из целей обеспечения качества аудита можно выделить удовлетворение потребностей внутренних и внешних пользователей в своевременной, полной и объективной информации, содержащейся в аудиторском заключении или отчете. Данная цель может быть достигнута за счет: повышения квалификации сотрудников, повышения эффективности системы управления, автоматизации внутренних процессов, а также повышения эффективности системы внутреннего контроля.

В частности можно акцентировать внимание на следующих задачах:

1) исходя из анализа сложившейся в Республике ситуации в области контроля качества аудита, необходимо внести изменения в закон Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности», разработать документ по контролю качества работы аудиторов, а также обеспечить его применение на практике с раскрытием целей, задач, принципов, функций, а также показателей и методик [3, с. 215];

2) подготовка высококвалифицированных аудиторов за счет: внедрения высоких технологий в образовательный процесс; использования зарубежного опыта при подготовке специалистов, учета меняющихся экономических условий при составлении образовательных программ (которые будут предполагать не только экономические, но и финансовые и юридические знания);

3) улучшение информационного обеспечения потенциальных клиентов за счет публикации рейтингов на основе одного или нескольких критериев, которые позволят пользователям лучше ориентироваться при выборе аудиторских услуг именно в том аспекте, который представляется для них наиболее важным;

4) повышения доверия к аудиторским компаниям и осознания эффективности их работы и их авторитета за счет строгого соблюдения требований при проведении аудиторской проверки и обеспечения высокого качества аудита;

5) создание компьютерных программ для оптимизации обработки информации аудита;

6) стажировки специалистов за рубежом; международный обмен сотрудниками, с целью использования передового международного опыта при проведении аудита.

Таким образом, проанализировав наиболее важные критерии, влияющие на систему обеспечения качества аудита и выявив все ее недостатки, можно с уверенностью утверждать, что информацию, которую предоставляют аудиторы своим клиентам нельзя недооценивать и на этом нельзя экономить. Качество аудита напрямую влияет на эффективность принимаемых управленческих решений пользователями бухгалтерской информации. На данный момент на рынке аудиторских услуг Республики Беларусь наблюдается положительная тенденция и, несмотря на некоторые проблемы в области аудита, наша страна имеет все шансы благополучно преодолеть их и приблизиться к показателям более развитых стран.

Список литературы

1. Глущенко, А.В., Система обеспечения качества аудита / А.В. Глущенко, А.С. Худякова //Международный бухгалтерский учет.- 2011. – С. 20-28.

2. Лемеш, В.Н. Контроль и аудит : учеб. пособие / В.Н. Лемеш.– 2-е изд., перераб. и доп. Минск: Амалфея, 2020 – 340 с.

3. Лемеш, В.Н.. Контроль качества аудита в Беларуси. Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 16 мая 2019 г.). – Минск: БГЭУ, 2019. – 375 с.

4. Панкова, С.В. Сущность аудита и подходы к определению его качества / С.В. Панкова // Вестник Оренбургского государственного университета. 2002. – № 2. – 135-139 с.

5. Международные стандарты аудита и Кодекс этики профессиональных бухгалтеров. М.: МЦРСБУ, 2000.

The article analyzes and considers the criteria for ensuring the quality of the audit. The shortcomings of the current system of ensuring the quality of audit in the Republic of Belarus are indicated and possible alternatives for solving existing problems are identified.

Кривоносова Елизавета Евгеньевна, студентка 3 курса специальности «Страхование» факультета финансов и банковского дела Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: lizakrivonosova@mail.ru.

Научный руководитель – ***Лемеш Валентина Николаевна,*** кандидат экономических наук, доцент Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.49

С. Ю. Лощакова

ВЛИЯНИЕ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Представленная статья посвящена анализу проблемы взаимодействия региональной налоговой политики и социальной безопасности региона. При проведении исследования автор исходил из гипотезы, что налоговая политика, реализуемая региональными органами государственной власти и органами местного самоуправления учитывает уровень социальной безопасности региона, выражающийся, прежде всего, в показателе качества жизни населения, находятся между собой в тесной взаимосвязи. Следовательно, от эффективности управления налоговой политикой будет зависеть, в том числе, способность аппарата государственного управления и местного самоуправления эффективно исполнять возложенные на них социальные обязательства перед обществом.

Обеспечение социальной безопасности региона является одной из важных проблем государственной политики современного периода, что особенно характерно для современной России. Социальная безопасность направлена на поиск оптимального баланса, позволяющего сочетать интересы различных социальных групп, повысить качество и уровень жизни населения, а также обеспечивать задачи социально-экономического развития общества.

Достижение подобных результатов основано на реализации эффективного государственного управления, сочетающего элементы рыночных механизмов воздействия и применения рычагов государственного регулирования и контроля. При этом на наш взгляд, одной из наиболее важных составляющих механизма государственного регулирования социально-экономических процессов в обществе является налоговая политика, от целесообразности и обоснованности которой во многом будет зависеть успешность достижения запланированных результатов социально-экономического развития общества.

Отметим, что в настоящее время реализация государственной налоговой политики сопряжена с рядом трудностей, основными из которых являются снижение объема поступающей в бюджеты различных уровней налоговой массы, повышение количества налоговых правонарушений, нарастание социальной напряженности в обществе и т.п. Данные факторы не только снижают экономическую стабильность государства, а также приводят к возникновению рисков для социальной безопасности региона.

В первую очередь, реализуемая налоговая политика призвана способствовать повышению показателей качества жизни населению, снижению уровня налоговой нагрузки на менее обеспеченные категории граждан, оказание помощи малому и среднему бизнесу, находящемуся в кризисной ситуации либо на начальной стадии своего функционирования и т.п., что позволит повысить уровень «прозрачности» хозяйственной деятельности и домохозяйств, снизить уровень совершаемых налоговых правонарушений, создать необходимые условия для развития бизнеса и общества.

Другими словами, выбранная тема является достаточно актуальной для проведения исследований в данном направлении.

В настоящее время налоговая политика является одним из основных инструментов, направленных на регулирование экономики и социальной сферы, определяемая сложившейся системой общественных отношений. Отличительной чертой региональной налоговой политики является ее ориентация на потребности региона и зависимость от его финансового и производственного потенциала. При этом тип социально-экономических отношений, сложившихся на определенной территории, определяет особенности сформированной налоговой системы.

Необходимо отметить, что налогообложение на уровне региона является достаточно действенным инструментом, позволяющим обеспечить возможности роста валового регионального продукта, формировании инвестиционного потенциала региона и решения задач сглаживания социального неравенства.

Следовательно, региональная налоговая политика является ничем иным, как деятельностью органов власти на уровне субъекта, которая, будучи связанной с управлением различными элементами налоговой системы, направлена на повышение мотивации субъектов налогообложения на честное, полное и своевременное исполнение возложенных на них налоговых обязательств при условии решения за счет поступающих налоговых ресурсов задач социального развития региона, включая проблемы социальной безопасности.

Одновременно необходимо отметить, что направления региональной налоговой политики формируются в пределах полномочий органов государственного управления на уровне субъектов, которые, согласно нормам актуального налогового законодательства, являются относительно ограниченными.

Вместе с тем, обращаясь к ограниченности полномочий органов региональной государственной власти, можно отметить, что в настоящее время основным препятствующим фактором формирования эффективной модели региональной налоговой политики, является преимущественное пренебрежение особенностями социально-экономического развития региона, его хозяйственной специализации и природно-ресурсного потенциала.

Вместе с тем, необходимо обращать внимание на то, что в процессе реализации региональной налоговой политики основные задачи уполномоченных государственных служб должны быть направлены на совершенствование региональной налоговой системы и повышение методов эффективного управления.

Актуальной является разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности региональной налоговой политики, которые, на наш взгляд, должны заключаться в следующем:

- корректировка региональной налоговой системы, исходя из критериев социальной безопасности региона;
- внедрение эффективного механизма налогового администрирования, содействующего обеспечению региональной налоговой безопасности;
- совершенствование структуры региональной налоговой системы, исходя из социально-экономического и инфраструктурного потенциала региона, призванной

содействовать сокращению теневых финансовых потоков, росту ВВП и уровню региональной финансовой обеспеченности [2, с. 17].

Представляется, что реализация данных направлений оптимизации региональной налоговой политики, где ключевым ядром является учет социально-экономической и территориальной специфики региона, позволит минимизировать потенциальные налоговые риски, снизить возможные социально-экономические угрозы, включая угрозы региональной социальной безопасности.

Большинство стран с устойчивой экономикой в целях оптимизации поступления налоговых платежей в бюджеты различных уровней применяют различные модели налоговой системы, позволяющие обеспечить осуществление адресных мероприятий, проводить комплексную диагностику финансового состояния и экономического потенциала хозяйствующих субъектов, а также эффективности применения тех или иных мероприятий налоговой политики в рамках достижения экономически и социально значимого эффекта.

Подобная дифференциация в подходах к налогообложению хозяйствующего сектора зарубежных экономик приводит к образованию различного уровня налоговой нагрузки на бизнес, которая находится в достаточно тесной взаимосвязи с показателями социального развития данных стран и уровнем социальной безопасности соответствующих категорий граждан (таблица 1) [3, с. 23].

Таблица 1 – Показатели налоговой нагрузки на предприятия и организации в 2018 г.: сравнительная характеристика

Страна	Налоговая нагрузка на бизнес в % от ВВП	Ставка налога на прибыль корпораций (максимум)	Ставка налога на прибыли малого бизнеса	Наличие налоговых льгот и специальных режимов
США	26,4	39,3	10,0 – 33,0	+
Ирландия	29,9	12,5	10,0	+
Австралия	31,5	30,0	15,0	+
Кипр	33,3	15,0	10,0	+
Канада	33,9	36,1	18,0	+
Испания	35,6	35,0	30,0	+
Великобритания	35,7	30,0	от 19,0	+
Португалия	37,0	27,5	15,0 – 20,0	+
Венгрия	39,1	18,0	15,0	+
Нидерланды	39,3	31,5	29,0	+
Франция	43,8	35,0	от 15,23	+
Бельгия	45,7	34,0	от 24,98	+
Российская Федерация	28,2	20,0	15,0	+

Источник: собственная разработка на основании [4]

Как видно, суммарное налоговое бремя на предпринимательский сектор выше, чем аналогичный показатель в Российской Федерации, при этом практически в каждой из приведенных стран применяется модель прогрессивной шкалы налогообложения. Однако мы видим, что высокая налоговая нагрузка, тем не менее, оправдана, поскольку для данных стран характерно также наличие эффективных программ, направленных на обеспечение социальной защиты и социальной безопасности населения. Следовательно, мы можем

сделать вывод, что налоговая политика при условии адресного, целевого и эффективного использования поступающих налоговых средств является одним из важных инструментов, позволяющих решить проблемы социальной безопасности.

Обращаясь к проблемам реализации региональной налоговой политики в Российской Федерации и ее взаимосвязи с обеспечением социальной безопасности региона, необходимо отметить следующее. В настоящее время структура региональной налоговой политики, определенная главой 2 НК РФ [1], предполагает, что наиболее доходные налоги (например, НДС, акцизы, НДФЛ и т.п.) относятся к федеральному уровню. В то время как к региональным налогам относятся те, которые хоть и зачисляются в полном объеме зачисляемые в бюджет субъекта Федерации, но особого дохода не приносят, поскольку собираемость по данным налогам относительно невелика. При этом только федеральные органы власти обладают полномочиями в сфере распределения налоговых поступлений между бюджетами от таких «весомых» налогов, как налог на прибыль организаций и налог на добавленную стоимость. Данные обстоятельства не могут не отразиться на структуре налоговых поступлений и формировании доходной части бюджетов различных уровней (Таблица 2) [4].

Таблица 2 – Сравнительная структура доходов бюджетов различных уровней в Российской Федерации, %

Уровень бюджетной системы	2015	2016	2017	2018	2019
Доходы всего (%)	100	100	100	100	100
Доходы федерального бюджета	45	40	42	46	47
Доходы бюджетов субъектов Федерации	46	49	48	45	44
Доходы бюджетов муниципальных образований	9	11	10	9	9

Источник: собственная разработка на основании [4]

В настоящее время существует ряд предложений, направленных на повышение числа налогов регионального и местного уровня, расширения спектра полномочий органов государственной власти в регионах и на местах в вопросах формирования региональной налоговой политики и т.п. Тем не менее, подобный подход представляется спорным, поскольку, учитывая негативный опыт реформ в данной сфере, в Российской Федерации, он приведет к росту налогового бремени, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса, а впоследствии – к нарастанию ряда других проблем (уход от уплаты налогов, рост теневого сектора и т.п.), с которым в настоящее время пытается бороться институт финансового и налогового контроля. Следовательно, необходим поиск иных путей решения данной проблемы, которые будут более эффективными, затрагивая, в том числе и проблемы социальной безопасности региона.

Еще один вывод, который можно сделать при анализе реализуемой в настоящее время региональной налоговой политики заключается в том, что налоговый инструментарий, применяемый региональными органами государственной власти и органами местного самоуправления, не является эффективным при решении задач налоговой политики и проблем бюджетной обеспеченности регионов. Данное обстоятельство является достаточно важным, поскольку в настоящее время в нашей стране сформировалась модель бюджетного финансирования деятельности всех ключевых сфер, обеспечивающих социальную безопасность. Следовательно, в данном случае целесообразно проследить взаимосвязь таких понятий, как «налоговая безопасность» и «социальная безопасность» региона.

В широком смысле мы можем определить налоговую безопасность как сформированную устойчиво функционирующую модель региональной налоговой политики на конкретной территории, учитывающей особенности ее развития, налоговый потенциал субъектов хозяйственной деятельности, а также существующие потребности и проблемы социальной инфраструктуры региона. В узком смысле налоговая безопасность представляет сбой не что иное, как наличие устойчивого бюджетного профицита в течение ряда лет, когда доходы бюджеты обеспечивают все необходимые расходы. При этом на наш взгляд, качественной характеристикой налоговой безопасности любого региона (территории) станет наличие высокой доли доходов, полученных от налоговых поступлений за счет предпринимательской деятельности, а не доходов, полученных за счет дотаций из бюджета вышестоящего уровня.

К сожалению, в настоящее время в региональных российских бюджетах такая модель налоговой безопасности практически не встречается.

Подводя итог, необходимо отметить, что социальная безопасность является важным компонентом национальной безопасности государства в целом, следовательно, ее обеспечение представляет собой неотъемлемое условие дальнейшего социально-экономического развития страны, что возможно посредством рационального применения механизмов государственного регулирования, к числу которых относится налоговая политика.

Социальная безопасность региона является одним из условий, позволяющих обеспечить сбалансированное территориальное развитие страны в целом, привести к снижению социального неравенства, создать необходимые условия для оказания действенного социального обеспечения отдельных категорий граждан. Для этого представляется необходимым формирование эффективно работающей модели региональной налоговой политики, направленной на обеспечение полноты, современности и достаточности поступления налоговых доходов бюджета, что позволит сформировать прочную материальную основу социальной безопасности региона.

Только проведение эффективной и разумной налоговой политики, одинаково учитывающей интересы, как государства, так и налогоплательщиков, позволит, на наш взгляд, выработать оптимальные механизмы ее реализации и обеспечить успешное решение поставленных перед регионом задач социального развития и обеспечения социальной безопасности.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ): в ред. от 01.04.2020 № 102-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ Дата обращения: 05.04.2020

2. Лях, О.А. Региональная налоговая политика России на современном этапе / О.А. Лях, А.М. Гринкевич // Известия ТПУ. – 2018. – № 6. – С. 16 – 18.

3. Тимофеева, И.Ю. Налоговые режимы для малого бизнеса: советы предпринимателям: учебно-практическое пособие / И.Ю. Тимофеева. – Смоленск: ООО «Универсум». – 2019. – 186 с.

4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/. Дата обращения: 09.04.2020

Лощакова Светлана Юрьевна, студентка 2 курса, направления 40.03.01 Юриспруденция, Смоленский филиал ФГБОУ ВО Саратовская государственная юридическая академия, г. Смоленск, Российская Федерация

Научный руководитель – ***Кирсанова Олеся Геннадьевна***, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственно-правовых дисциплин Смоленского филиала ФГБОУ ВО Саратовская государственная юридическая академия, г. Смоленск, Российская Федерация

УДК 336.662

В. А. Мацияс

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛОКОМОТИВНОЕ ДЕПО Г. ЛИДА

В статье проведен анализ эффективности использования основных фондов на локомотивном депо г. Лида за 2017-2019 гг. Исследованы причины и необходимые действия для улучшения финансовой деятельности. Проанализирован международный опыт использования основных фондов с учетом особенностей работы на железнодорожном транспорте.

Основные фонды являются одним из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий. Основные средства – основные фонды в денежном выражении.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что любое предприятие стремится увеличить объем оказанных услуг или произведенных и проданных товаров в будущем, а для достижения этой цели необходимо эффективно использовать имеющиеся мощности предприятия, иметь информацию об их состоянии и принимать решения о необходимости их обновления. В качестве объекта исследования выбрано локомотивное депо Лида, т. к. оно является одним из наиболее крупных предприятий Белорусской железной дороги.

Для обобщающей характеристики эффективности использования основных фондов служат показатели фондоотдачи и фондоемкости.

Как известно, фондоотдача – это показатель, отражающий уровень и эффект эксплуатации основных средств, а фондоемкость показывает, какая сумма основных средств приходится на каждый рубль готовой продукции.

Данные, необходимые для расчета эффективности использования основных средств за 2017-2019 гг. и рассчитанные коэффициенты с формулами приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели эффективности использования основных фондов локомотивного депо Лида за период 2017-2019 гг.

Показатель	Формула	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста 2017/ 2018, %	Темп роста 2018/ 2019, %
Объем выпуска продукции, тыс. руб.	-	39499	49115	52262	124	106
Среднегод. стоим. осн-х средств, тыс. руб.	-	48 920	49257	47559	101	97
Баланс. прибыль, тыс. руб.	-	4 568	4 578	3 636	100	79
Фондоотдача	ФО=Объем выпуска продукции/Среднегод. стоим. осн-х ср-в	0,81	1,00	1,10	123	110

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7
Фондоемкость	ФЕ=1/ФО	1,24	1,00	0,91	81	91
Фондорентабельность	ФР=Баланс. прибыль/ Среднегод. стоим. осн-х средств	0,09	0,09	0,08	100	82

Источник: собственная разработка на основе финансовой отчетности предприятия

Фондоотдача – это финансовый коэффициент, характеризующий эффективность использования основных средств организации. Фондоотдача показывает, сколько выручки приходится на единицу стоимости основных средств. Из таблицы 1 следует, что показатель фондоотдачи в 2017 г. составил 0,81. Это значит, что на 1 руб. основных средств приходилось 810 руб. выручки от продаж. В 2018 г. этот показатель возрос на 23% и был на уровне 1, то есть на 1 руб. основных средств приходилась 1000 руб. выручки от продаж. В 2019 г. фондоотдача выросла на 10% по сравнению с 2018 г. и составила 1,10. Это значит на 1 руб. основных средств приходилось 1100 руб. выручки от продаж. Для локомотивного депо это хороший показатель, говорящий об эффективном использовании основных фондов

Фондоемкость – это показатель, обратный фондоотдаче, который показывает величину стоимости основных фондов, приходящуюся на единицу продукции, выпущенную предприятием. Показатель фондоемкости в 2017 г. составлял 1,24. Это значит на 1 руб. выручки от продаж приходилось 1240 руб. основных средств. В 2018 г. этот показатель упал до отметки – 1, т.е. сократился на 9%. Таким образом, на 1 руб. выручки от продаж приходилась 1000 руб. основных средств. В 2019 г. фондоемкость упала еще ниже до отметки в 0,91. Это значит на 1 руб. выручки от продаж приходилось 910 руб. основных средств. Несмотря на то, что динамика данного показатели отрицательная, на данный момент все еще можно говорит об эффективном использовании основных фондов локомотивным депо Лида.

Фондорентабельность – коэффициент равный отношению балансовой прибыли к сумме среднегодовой балансовой стоимости основных производственных фондов. Показатель фондорентабельности в 2017 и в 2018 гг. составил 0,09. Это значит, на 1 руб. основных средств приходилось 90 руб. валовой прибыли. В 2019 г. показатель сократился на 18% по отношению к 2018 г. и составил 0,08. Это значит на 1 руб. основных средств приходилось 80 руб. валовой прибыли. Учитывая рост показателя фондоотдачи при одновременном уменьшении дынного показателя – можно сделать вывод об увеличении затрат предприятия, что связано с освоением новых технологий.

Сравнительная динамика показателей эффективности использования основных фондов локомотивного депо Лида за период 2017-2019 гг. наглядно представлена на рисунке 1.

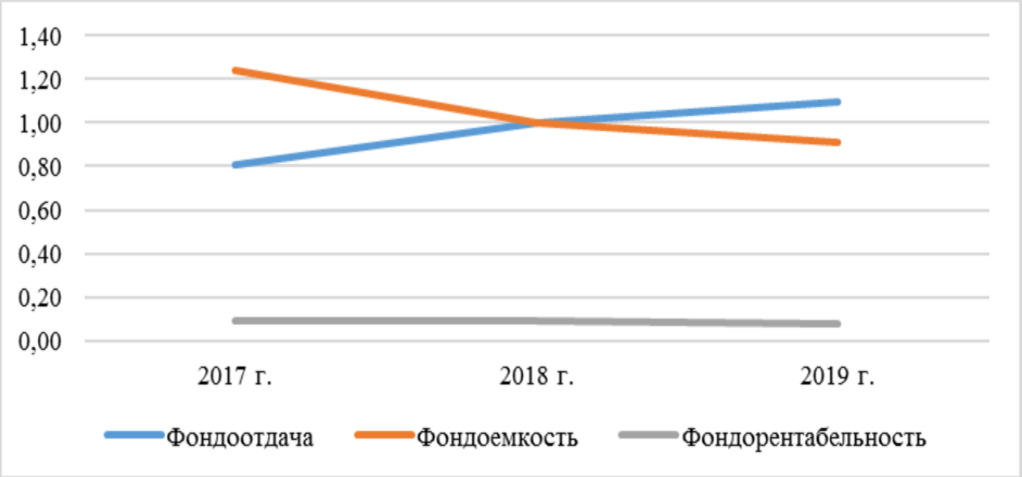


Рисунок 1 – Сравнительная динамика показателей эффективности использования основных фондов локомотивного депо Лида за период 2017-2019 гг.

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности предприятия

Как видно из рисунка 1, показатель фондоотдачи имеет положительную динамику за анализируемый период, в то время как показатель фондоемкости, наоборот, отрицательную, за тот же период. Показатель фондорентабельности в целом стабилен.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятие использует производственные мощности рационально. Положительная динамика определяет экономию затрат на предприятии и ведет к экономическому росту. Улучшение использования основных фондов – важный резерв повышения эффективности производства, роста производительности труда, увеличения прибыли, снижения себестоимости.

Для более полного и детального анализа эффективности использования основных средств необходимо рассчитать коэффициент рентабельности. Данные для расчета данного показателя, а так же рассчитанный показатель рентабельности основных средств за 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные для расчета показателя рентабельности локомотивного депо Лида за период 2017-2019 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Прибыль, тыс. руб.	4568	4580	3636
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	49256,5	47558,5	47 559
Рентабельность, %	9%	10%	8%

Источник: собственная разработка на основе финансовой отчетности предприятия

Коэффициент рентабельности основных средств показывает, насколько эффективно используются основные средства в организации. Рентабельность – это оценка эффективности

использования ресурсов – денег, персонала, основных средств, материальных активов, имеющихся в распоряжении предприятия. Нормативного значения коэффициента рентабельности нет. Его значение зависит от специфики деятельности организации. Следовательно, значение коэффициента рентабельности анализируется в рамках конкретной организации в динамике. Как видно из данных, представленных в таблице, коэффициент рентабельности вырос на 1% в 2018 г. по сравнению с 2017 г. Рост рентабельности обусловлен различными факторами: природными, социально-экономическими и производственно-экономическими. Если природные факторы не зависят от деятельности железной дороги, то экономические складываются под воздействием правильного управления, организации производства. В 2019 г. наблюдается снижение показателя рентабельности на 2% по сравнению с 2018 г., таким образом показатель равен 8%. Однако, несмотря на то, что происходит рост рентабельности в один из анализируемых периодов, она все еще остается на достаточно низком уровне, что говорит о том, что с одной стороны, руководство не слишком эффективно инвестирует в модернизацию производства, с другой – что предприятие, возможно, работает в сегменте, где сформировалась в достаточной мере жесткая конкуренция, при которой трудно сделать производство конкретных товаров принципиально более динамичным, а также снизить издержки выпуска продукции.

В среднем, коэффициент рентабельности в такой отрасли как транспорт и связь находится на уровне 8-10% [1].

Так как, основные средства обеспечивают производственный процесс, участвуя в нем прямо или косвенно, то организация должна поддерживать нормальное состояние основных фондов, которое продолжало бы обеспечивать работу предприятия и приносить экономическую выгоду. Поэтому рассчитаем и проанализируем коэффициенты обновления и выбытия основных фондов.

Таблица 3 – Анализ движения и технического состояния основных фондов локомотивного депо Лида за период 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Формула	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста 2017/ 2018, %	Темп роста 2018/ 2019, %
Коэфф. обновления, %	стоимость поступивших основных средств/стоимость основных средств на конец года	6,59	7,45	1,08	113	14
Коэфф. выбытия	стоимость выбывших основных средств /стоимость основных средств на начало года	5,30	15,31	0,20	289	1

Источник: собственная разработка на основе финансовой отчетности предприятия

Как видно из таблицы 3, степень обновления основных средств в 2017 г. достаточно высокая – 6,59%, что свидетельствует о техническом обновлении основных средств, характеризует деятельность предприятия, связанную с совершенствованием основных средств как положительную. В 2018 г. коэффициент имеет положительную динамику возрастая на 13% относительно 2017 г. В годы застоя экономики, спада капитальных

вложений коэффициент обновления основных средств уменьшается. Так, в 2019 г. ситуация резко ухудшается, показатель падает на 86% в сравнении с предыдущим периодом и составляет 1,08.

Если коэффициент выбытия меньше коэффициента обновления, то на предприятии расширенное воспроизводство основных фондов; если больше – это свидетельствует об уменьшении стоимости основных фондов на предприятии. Чем больше коэффициент выбытия основных фондов, тем меньше сроки службы элементов основных фондов и наоборот.

Как видно из таблицы 3 – расширенное воспроизводство на локомотивном депо Лида было в 2017 и в 2019 гг. В то время как в 2018 г. коэффициент выбытия оказался больше коэффициента обновления.

В периоды застоя экономики, снижения темпов внедрения инноваций коэффициент выбытия основных фондов уменьшается, об этом говорит резкое снижение коэффициента выбытия на 99% в 2019 г. Следует обратить внимание, что Локомотивное депо Лида является обособленным структурным подразделением транспортного республиканского унитарного предприятия «Барановичское отделение Белорусской железной дороги». Именно по этой причине, предприятие не имеет доходных вложений в материальные активы, т. к. все денежные средства полученные локомотивным депо Лида принадлежат Барановичскому отделению и, при необходимости, Барановичское отделение Белорусской железной дороги выделяет, либо не выделяет, по своему усмотрению, средства локомотивному депо Лида, в данном случае, на внедрение инноваций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в целом, ситуация в 2019 г. несколько хуже, чем в 2018 г. Анализ коэффициентов говорит о недостаточно эффективном использовании основных средств локомотивным депо Лида.

Эффективное использование основных средств тесно связано и с повышением качества оказываемых услуг, так как в условиях рыночной конкуренции быстрее реализуется и пользуется спросом услуги, удовлетворяющие потребности и соответствующие ожиданиям потребителей.

Анализ показывает, что основной причиной несовершенства действующей методики переоценки является использование коэффициентов, рассчитанных на основе изменения цен на продукцию машиностроения, имеющую лишь отдаленное соответствие номенклатуре активной части основных фондов предприятий, что в значительной мере искажает их переоцененную стоимость. Индекс цен производителей промышленной продукции значительно опережает индексы изменения стоимости зданий и сооружений, а также потребительских цен. Это приводит к тому, что для довольно широкой номенклатуры функционирующих в народном хозяйстве республики основных фондов искусственно применяется усредненный норматив, поскольку отсутствуют рыночные аналоги для подтверждения их реальной цены.

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 [2].

Не смотря на минусы, не существует более разумной альтернативы реформе железных дорог в Германии. Возможно, если бы мы переняли ее опыт, но реализовав его более разумно, на наших железных дорогах 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.

Экономические пути реализуются через стимулирование объектов хозяйствования и персонала. Основные из них:

– сдача в аренду временно незагруженного оборудования;

– консервация основных фондов, которые в среднесрочной перспективе не будут использованы или реализованы;

– продажа имущества;

– материальное поощрение персонала, добивавшегося высокой производительности технических средств;

– снижение остаточной стоимости основных фондов, которая является объектом налогообложения на недвижимость или на имущество.

Для локомотивного депо Лида мероприятия экстенсивного направления повышения эффективности использования основных средств связаны с привлечением дополнительных производственных ресурсов. К ним относят:

-техническое перевооружение и реконструкцию производства, позволяющие сократить трудоемкость продукции;

-комплексная механизация и автоматизация производства, исключающая потери рабочего времени оборудования;

-рациональная специализация и кооперирование цехов и участков, обеспечивающие полную загрузку оборудования, сокращение маршрута движения деталей, межоперационное ожидание деталей;

-модернизация оборудования;

- повышение уровня механизации и автоматизации;

- внедрение новой техники и технологии – малоотходной, безотходной, энерго- и топливосберегающей;

-повышение квалификации рабочих;

-создание благоприятных экологических условий (температура, чистота воздуха, отсутствие сквозняков, нормативный уровень влажности) для работы точного оборудования, микропроцессорной техники, станков с ЧПУ, компьютеров, предохранение их от преждевременных поломок, соблюдение режимов работы.

Основным источником покрытия затрат, связанных с обновлением фондов, являются собственные средства предприятий. Они накапливаются в течение всего срока службы основных фондов в виде амортизационных отчислений.

Мероприятия интенсивного направления в локомотивное депо Лида не требуют дополнительного привлечения ресурсов. К ним относят:

-своевременный ввод в действие основных средств;

-совершенствование технологической структуры оборудования;

-повышение коэффициента сменности его работы;

-рациональную организацию труда рабочих – многостаночное обслуживание, совмещение профессий;

-своевременное профилактическое обслуживание и качественный ремонт основных производственных средств;

-стимулирование рабочих за увеличение межремонтного периода работы оборудования.

В комплексе мер, способствующих улучшению использования основных производственных фондов, существенное значение имеет государственный налог на недвижимость, уплачиваемый предприятиями из собственной прибыли. Более полная загрузка оборудования, ликвидация ненужных основных производственных средств способствует увеличению прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Таким образом, локомотивное депо Лида имеет широкий спектр возможностей и предложенных направлений для повышения эффективности использования основных фондов. При этом главное значение должны приобрести методы интенсивного направления, а именно своевременный ввод в действие основных фондов, рациональную организацию труда рабочих, своевременное профилактическое обслуживание и качественный ремонт основных производственных средств.

Список литературы

1. Транспорт и связь в РБ// Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/ – Дата доступа: 20.03.2020

2. Реформа железных дорог в Германии// Центр транспортных стратегий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfts.org.ua/ – Дата доступа: 20.03.2020

The article analyzes the efficiency of using fixed assets at the Lida locomotive depot for 2017-2019. The reasons and necessary actions for improving financial performance are investigated. The international experience of using fixed assets is analyzed, taking into account the peculiarities of working on railway transport.

Мацияс Виктория Александровна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: victoriamatsiyas@gmail.com

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна***, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета, факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.743

Т. Н. Машнева, Е. И. Рыбалко, А. А. Скрябинская

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОБМЕННОГО КУРСА ИНОСТРАННЫХ ВАЛЮТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье проведен анализ динамики курса доллара, евро и российского рубля к белорусскому рублю за 2009-2019 гг. Для определения состояния обменного белорусского рубля относительно

основных иностранных валют была изучена динамика стоимости корзины иностранных валют к белорусскому рублю; покупка-продажа иностранной валюты физическими лицами и средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам за исследуемый период.

Актуальность темы заключается в том, что валютный курс оказывает существенное воздействие на внешнюю торговлю государства, так как от его уровня во многом зависит конкурентоспособность товаров, работ и услуг страны на мировых рынках. Валютный курс нужен для обмена валют при торговле услугами и продуктами, движении кредитных ресурсов и капиталов; для сравнения цен на глобальных товарных рынках, а также стоимостных характеристик различных стран; для периодической переоценки счетов в иностранной валюте банков, компаний, правительств и физических лиц.

Цель данного исследования – изучение динамики обменного курса за 2009-2019 гг., формулировка выводов о состоянии валютного курса белорусского рубля.

Основными валютами на белорусском рынке являются российский рубль, доллар США и евро, которые входят в валютную корзину. Валютная корзина включает в себя валюты стран, имеющих значительный вес в общем национальном продукте данной страны. Такими валютами для Республики Беларусь являются доллар США в соотношении 30%, евро в соотношении 20% и российский рубль в соотношении 50% к белорусскому рублю соответственно. Валютная корзина учитывает динамику изменения курсов всех валют и рассчитывается для минимизации валютного риска. Стоимость корзины валют рассчитывается как среднее геометрическое взвешенное двусторонних курсов белорусского рубля к доллару США (USD), евро (EUR), российскому рублю (RUB). Курс белорусского рубля устанавливается в зависимости от результатов проводимых на ОАО "Белорусская валютно-фондовая биржа" торгов по доллару США, евро и российскому рублю [3].

Рассмотрим динамику курса доллара США к белорусскому рублю за период с 01.01.2010 по 01.01.2020 гг. (рисунок 1).

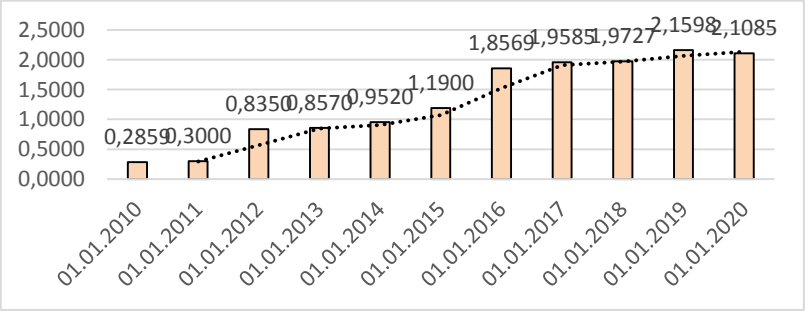


Рисунок 1 – Динамика курса доллара США к белорусскому рублю за 2009-2019 гг., бел. руб.

Источник: собственная разработка на основании [2].

На 01.01.2019 г. стоимость 1 доллара США составляла 2,1598 бел. руб., что на 1,8739 бел. руб. или в 7,5 раз больше, чем на 01.01.2010 г. (0,2859 бел. руб. с учетом деноминации 2016 г.). Стабильность курса белорусского рубля отмечается в 2011 и 2013 годах: курс доллара США увеличился с 0,8350 до 0,9520 бел. руб. Соответственно за последние пять лет наблюдается постоянство курса. Это характеризует экономическую стабильность внутри страны на фоне макроэкономической устойчивости мировой политики. На 01.01.2018 г., по сравнению с 01.01.2017 г., наблюдался рост курса доллара США к белорусскому рублю на

0,0142 бел. руб. Такая тенденция роста была вызвана укреплением российского рубля по отношению к доллару США. За 2018-2019 гг. курс доллара США к белорусскому рублю незначительно снизился и на 01.01.2020 составил 2,1085 бел. руб.

Рассмотрим динамику курса евро к белорусскому рублю за период 2009-2019 гг. (рисунок 2).

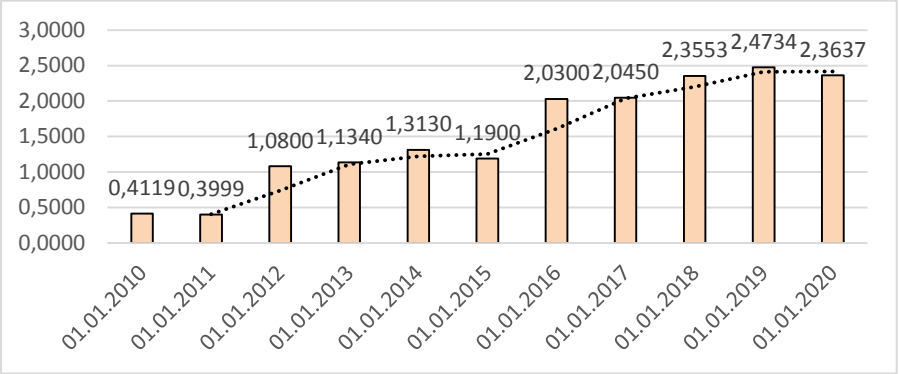


Рисунок 2 – Динамика курса евро к белорусскому рублю за 2009-2019 гг., бел. руб.

Источник: собственная разработка на основании [1].

С 2011 г. наблюдался значительный рост курса евро к белорусскому рублю. Так, на 01.01.2019 г. стоимость 1 евро составила 2,4734 бел. руб., что на 2,0735 бел. руб. или в 6 раз больше, чем на 01.01.2011 (0,3999 бел. руб. с учетом деноминации). Однако, в 2014 г. наблюдается снижение курса данной валюты по отношению к белорусскому рублю. Далее следует резкий скачок курса евро с 1,1900 до 2,0300 бел. руб. за период с 01.01.2015 г. до 01.01.2016 г. В последние пять лет наблюдаются незначительные изменения динамики курса евро к белорусскому рублю (от 2,0300 бел. руб. с учетом деноминации за 2015 г. до 2,3637 бел. руб. за 2019 г.).

Значительное изменение курсов основных иностранных валют по отношению к национальной валюте в 2011 г. было вызвано проведением девальвации белорусского рубля Национальным банком Республики Беларусь. Это повлекло за собой снижение активности участников валютного рынка, нехватку иностранной валюты, увеличение спроса на потребительские товары, увеличение дефицита бюджета, рост ставки рефинансирования и, соответственно, ставок на кредитно-денежном рынке, общее ухудшение условий хозяйствования и снижение уровня доходов населения.

На рисунке 3 представлена динамика курса российского рубля к белорусскому за период с 01.01.2010 по 01.01.2020 гг.

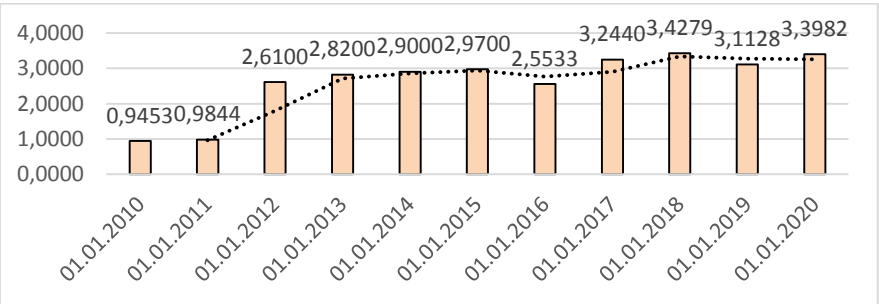


Рисунок 3 – Динамика курса российского рубля к белорусскому рублю за период с 01.01.2010 по 01.01.2020 гг., бел. руб.

Источник: собственная разработка на основании [1].

Наибольшую долю в корзине иностранных валют занимает российский рубль (50%). Это связано с тем, что белорусская внешняя торговля в большей степени зависит от своих внешнеторговых обязательств перед Российской Федерацией.

Из рисунка 3 видно, что на 01.01.2018 курс возрос на 2,4826 бел. руб. или в 3 раза, по сравнению с 01.01.2010. Наибольшие скачки произошли в 2011 г. (рост на 1,6256 бел. руб.), и в 2016 г. (снижение на 0,6970 бел. руб.). Несмотря на это курс российского рубля к белорусскому рублю за последние 4 года незначительно изменялся (от 3,2440 бел. руб. в 2016 г. до 3,3982 бел. руб. в 2019 г.).

Динамика курса национальной валюты зависит от многих факторов, таких, как уровень инфляции (рост инфляции приводит к обесцениванию национальной валюты, снижению её покупательной способности); процентные ставки разных стран (определяют стоимость международных заимствований); уровень спроса и предложения иностранной валюты и многие другие.

Средний курс белорусского рубля в годовом выражении (декабрь 2018 г. к декабрю 2017 г.) снизился по отношению: к доллару США – на 5,8%; к евро – на 1,8%; к российскому рублю – увеличился на 7,6%. Стоимость корзины иностранных валют на конец декабря 2018 г. составила 0,2664 руб. (рисунок 4), снизившись за месяц на 0,8% (рисунок 4) [1].

Рисунок 4 – Динамика стоимости корзины иностранных валют белорусских рублей

Источник: собственная разработка на основании [1].

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы, что белорусский курс рубля сильно зависит от изменения курсов иностранной валюты, таких как доллар США, евро и российский рубль. Наиболее нестабильные показатели стоимости корзины иностранных валют наблюдались в период с 2011 по 2017 гг. С 2017 г. можно заметить отсутствие колебаний корзины иностранных валют. Это связано с тем, что Национальный банк Республики Беларусь с 1 ноября 2016 г. изменил вес иностранных валют в стоимости корзины валют.

До 1 ноября 2016 г. корзина валют имела следующую пропорцию: 40% – российский рубль, 30% – доллар США и 30% – евро. Причиной данного изменения является то, что с 2015 г. доля Российской Федерации во внешнеторговом обороте Республики Беларусь превысила 50%, а доля Европейского союза значительно снизилась.

Рассмотрим средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам за период 2016-2019 гг.

Таблица 1 - Средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам за период 2016-2019 гг.

Год	Средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению:		
	к евро	к 100 российским рублям	к доллару США
2016	1,7827	2,6237	1,6253
2017	2,2010	2,9845	1,9998
2018	2,1833	3,3126	1,9333
2019	2,3342	3,2303	2,0887

Источник: собственная разработка на основании [3]

Средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам представлен в таблице 1. Как можно заметить из таблицы 1, средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к евро с 2017 по 2018 г. имеет тенденцию к росту на 23,5% или на 0,42 бел. руб., к 100 российским рублям – на 12,1% или на 0,36 бел. руб., к доллару США – на 23% или на 0,37 бел. руб. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. белорусский рубль снизился по отношению к евро на 0,8% или на 0,018 руб. и к доллару США на 3,3% или на 0,67 руб., к 100 российским рублям увеличился на 10,9% или на 0,33 руб.

Рассмотрим динамику покупки-продажи физическими лицами иностранной валюты. Это изменение на протяжении четырех лет представлено в таблице 2. Данные таблицы 2 показывают, что на протяжении последних четырех лет в Беларуси растет объем покупки как наличной, так и безналичной валюты, это же касается и показателей продажи. Сальдо продажи валюты всего и наличной отрицательное, безналичной валюты – положительное.

Таблица 2 – Покупка-продажа иностранной валюты физическими лицами за период 2016-2019 гг.

Год / азатели	2016	2017	2018	2019
покупка всего	7 167,36	5 723,4	6 537,7	9 165,6
наличной	5 659,71	4 312,6	4 989,3	6 416,8
безналичной	1 507,65	1 410,9	1 548,3	2 748,8
продажа всего	7 296,95	7 617,4	8 296,6	9 763,3
наличной	6 629,76	6 753,7	7 210,1	7 834,7
безналичной	667,19	863,7	1 086,5	1 928,7
сальдо всего	-129,6	-1 894,0	-1 759,0	-597,7
наличной	-970,1	-2 441,2	-2 220,8	-1 417,8
безналичной	840,5	547,1	461,8	820,1

Источник: собственная разработка на основании [1].

Из данных таблицы 2 видно, что с каждым годом возрастает объем покупки и продажи иностранной валюты физическими лицами, преобладают операции в наличной форме. За рассмотренный период всего сальдо покупки-продажи иностранной валюты физическим лицами за период 2016-2018 гг. является отрицательным – это означает, что физические лица валюты покупают больше, чем продают. Причем, в наличной форме сальдо покупки-продажи иностранной валюты физическим лицами за период 2016-2018 гг. является отрицательным, а в безналичной – положительным.

На данный момент курс белорусского рубля сильно зависит от изменения курсов

иностранных валют, таких как доллар США, евро и, особенно, российский рубль.

Однако на современном этапе валютного регулирования государственные органы проводят активную политику по стабилизации национального курса, осуществляется дедолларизация и антиинфляционная политика в экономике страны. В периоды кризиса правительство было вынуждено задействовать такие рычаги валютного регулирования, как девальвацию и валютные интервенции. В настоящее время создана система валютного регулирования и валютного контроля, позволяющая на данном этапе с использованием административных и экономических методов обеспечить частичную «прозрачность» на внутреннем валютном рынке.

Список литературы

1. Национальный банк Республики Беларусь // Аналитическое обозрение «Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.publications/Tendencies/2018/pdf.– Дата доступа: 20.02.2020.

2. Национальный банк Республики Беларусь // Аналитическое обозрение «Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/ectendencies/rep_2019_12_ot.pdf. – Дата доступа: 20.03.2020.

3. Национальный банк Республики Беларусь // Пресс-релизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа**:** http://www.nbrb.by/ – Дата доступа: 20.03.2020.

The article analyze's dynamics of the dollar, euro and russian ruble to belarusian ruble per 2009-2019. To determine the dependence of the belarusian ruble against major foreign currencies, the dynamics of the cost of a basket of foreign currencies against the belarusian ruble; buying and selling of foreign currency by individuals and the average rate of the belarusian ruble against foreign currencies during the period was studied.

Машнева Татьяна Николаевна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tanya.mashneva@list.ru.

Рыбалко Елизавета Игоревна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lizrybalko@mail.ru.

Скрябинская Алла Анатольевна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alla.skryabinskaya@mail.ru.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.717

Т. Н. Машнева, Е. И. Рыбалко, А. А. Скрябинская

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК»

В статье проводится анализ источников формирования финансовых ресурсов крупнейшего универсального системообразующего финансово-кредитного учреждения в Республике Беларусь – ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016-2018 гг. Для определения источников образования финансовых ресурсов банка рассматриваются состав, структура и динамика собственных и привлеченных банком средств.

Актуальность темы исследования заключается в том, что банковские организации для осуществления своей коммерческой и хозяйственной деятельности должны располагать финансовыми средствами, которые мобилизуются из различных источников. Эти источники определяют масштабы и направления дальнейшей деятельности банка и влияют на его ликвидность и платежеспособность.

Цель данного исследования – изучить источники формирования финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк», выявить показатели, оказывающие наибольшее влияние на величину и структуру финансовых ресурсов банка.

ОАО «АСБ Беларусбанк» – это крупнейшее универсальное системообразующее финансово-кредитное учреждение Республики Беларусь. Данная банковская организация лидирует в белорусской банковской системе по уровню собственного капитала, активов, депозитов. Главная миссия: содействие достижению и развитию успехов клиентов через предоставление им универсального спектра классических и высокотехнологичных услуг на территории всего государства в удобной форме и в удобное время.

ОАО «АСБ Беларусбанк» осуществляет свою деятельность на основании лицензии на осуществление банковской деятельности. Выданная банку лицензия позволяет ему осуществлять широкий спектр операций, как для физических, так и для юридических лиц.

Для осуществления коммерческой и хозяйственной деятельности ОАО «АСБ Беларусбанк» располагает финансовыми средствами, которые мобилизуются из различных источников. Состав, структура и динамика источников финансовых ресурсов определяют масштабы и направления дальнейшей деятельности банковской организации, влияют на ликвидность и платежеспособность учреждения.

Для того, чтобы сделать вывод о характере источников формирования финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» необходимо проанализировать его обязательства и собственный капитал. Для этого рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1 – Состав, структура и динамика финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016–2018 гг. в млн бел. руб.

	2016		2017		2018		Темп прироста	
Показатели	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	2017/ 2016 %	2018/ 2017 %
Собственные средства	3 596, 8	12,9	3691,4	13,6	3966,3	13,3	2,6	7,5
Привлеченные средства	24253 ,9	87,1	23460,6	86,4	25791,8	86,6	-3,3	9,9
Итого	28 850,7	100	27 152,0	100	29 758,1	100	-5,9	9,6

Источник: собственная разработка на основании [3].

Из таблицы 1 видно, что наибольшую значимость в структуре финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016-2018 гг. имели привлеченные средства. Их удельный вес был на уровне от 86,4% до 87,1%. Собственные средства соответственно занимали от 12,9% до 13,6% всех финансовых ресурсов банка.

Темп прироста собственных средств банка увеличивался в 2016-2018 гг. Так, за 2017 г. по сравнению с 2016 г. он составил 2,6%, а в 2018 г. к 2017 г. был равен 7,5%. Таким образом, за рассматриваемый период собственные средства «АСБ Беларусбанк» увеличились с 3596,8 млн руб. до 3966,3 млн руб.

Привлеченные банком средства имели в 2017 г. к 2016 г. темп снижения, равный 3,3%. Однако в 2018 г. по сравнению с 2017 г. темп прироста составил 9,9%, за счет этого привлеченные средства банка увеличились с 24253,9 млн руб. за 2016 г. до 25791,8 млн руб. за 2018 г.

Финансовые ресурсы ОАО «АСБ Беларусбанк» значительно изменялись с 2016 г. по 2018 г. Так, темп снижения за 2017 г. по отношению к 2016 г. был равен 5,9%. В 2018 г. к 2017 г. темп прироста составил 9,6%. Из этого следует, что финансовые ресурсы банка увеличились с 28850,7 млн руб. до 29758,1 млн руб. за рассматриваемый период.

Можно сделать вывод о том, что на темп прироста финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» наибольшее влияние оказывал темп прироста привлеченных средств.

Существует тенденция к постепенному увеличению удельного веса собственных ресурсов в общей совокупности финансовых ресурсов банковской организации.

Рассмотрим структуру и динамику собственных средств банка в таблице 2.

Таблица 2 – Состав, структура и динамика собственных средств ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016–2018 гг. в млн бел. руб.

Показатели	2016		2017		2018		Темп прироста	
	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	2017/ 2016 %	2018/ 2017 %
Уставной фонд	2669,1	74,2	2669,1	72,3	2669,1	67,3	-	-
Эмиссионный доход	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Резервный фонд	227,3	6,3	258,3	7,0	318,6	8,03	13,6	23,3
Фонды переоценки статей баланса	193,7	5,4	190,2	5,2	182,8	4,6	-1,8	-3,9
Накопленная прибыль	506,7	14,1	573,8	15,5	795,7	20,1	13,2	38,7
Итого	3596,8	100,0	3691,4	100,0	3966,3	100,0	2,6	7,5

Источник: собственная разработка на основании [3].

Проанализировав таблицу 2, можно говорить о том, что уставной фонд имел наибольшее влияние на рост собственных средств банка. Это обусловлено тем, что в структуре собственных ресурсов уставной фонд занимал от 67,3 до 74,2%.

Согласно постановлению Правления Национального банка Республики Беларусь от 23.06.2015 г. №380 минимальный размер уставного фонда банка должен быть равен не менее 45 млн бел. руб. Уставной фонд ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016-2018 гг. составил 2669,1 млн бел. руб. и не изменялся. Это говорит о том, что не было весомых причин (недостаточность средств для покрытия убытков, недостаточность чистой прибыли и др.) для увеличения уставного фонда банка.

На втором месте, после уставного фонда, наибольшее значение имел показатель накопленная прибыль, которая занимала в структуре собственных средств банка от 14,1% в 20,1%.

Темп прироста накопленной прибыли за 2017 г. по сравнению с 2016 г. был равен 13,2%, а в 2018 г. к 2017 г. вырос до 38,7%. Таким образом, за рассматриваемый период накопленная прибыль «АСБ Беларусбанк» увеличилась с 506,7 млн руб. до 795,7 млн руб.

Итак, всего собственные средства ОАО «Беларусбанк» за 2016-2018 гг. увеличились с 3596,8 млн руб. до 3966,3 млн руб.

Рассмотрим состав, структуру и динамику привлеченных средств ОАО «Беларусбанк» в таблице 3.

Таблица 3 – Состав, структура и динамика привлеченных средств ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016–2018 гг. в млн. бел. руб.

Показатели	2016		2017		2018		Темп прироста	
	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	Млн руб.	Уд. вес, %	2017/ 2016 %	2018/ 2017 %
Средства Национальных банка	356,2	1,5	343,2	1,5	789,9	3,0	-3,7	130,2
Средства банков	4602,1	18,9	3301	14,1	4748,7	18,4	28,3	43,9
Средства клиентов	17115,5	70,6	17373,4	74,0	18400,9	71,3	1,5	5,9
Ценные бумаги, выпущенные банком	1923,2	7,9	2240,6	9,5	692,9	6,6	16,5	-24,5
Отложенные налоговые обязательства	0,9	0,0	1,3	0,0	1,5	0,0	44,4	15,4
Прочие обязательства	246,9	1,0	200,9	0,8	157,7	0,6	-18,6	-21,5
Итого	24244,8	100,0	3460,6	00,0	5791,8	100,0	-3,2	9,9

Источник: собственная разработка на основании [4].

Изучив данные из таблицы 3, можно говорить о том, что наибольшее влияние на структуру привлеченных средств ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016-2018 гг. оказывали средства клиентов и средства банков.

Удельный вес средств клиентов за рассматриваемый период находился на уровне от 70,6% до 74,0%. Темп прироста средств клиентов имел тенденцию к увеличению: за 2017 г. по сравнению с 2016 г. он составил 1,5%, а в 2018 г. к 2017 г. был равен 5,9%. Следовательно, средства банков ОАО «АСБ Беларусбанк» выросли с 17115,5 млн руб. за 2016 г. до 18400,9 млн руб. за 2018 г.

Удельный вес привлеченных средств банков варьировался от 14,1% до 18,9% за 2016-2018 гг. Темп прироста в 2017 г. по сравнению с 2016 г. был равен 28,3%, а в 2018 г. к 2017 г. составил 43,9% в общей структуре. Тем самым, средства банков, привлеченных ОАО «АСБ Беларусбанк», увеличились с 4602,1 млн руб. до 4748,7 млн руб. за рассматриваемый период.

Итак, всего привлеченных средств ОАО «АСБ Беларусбанк» за 2016-2018 гг. увеличились с 24244,8 млн руб. до 25791,8 млн руб.

Для динамики источников формирования финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» характерно то, что при общем сокращении доли собственного капитала, ежегодно увеличивается накопленная прибыль, что свидетельствует об умении банковской организации аккумулировать и сохранять собственные средства.

Также, заметно увеличивается роль и доля привлеченных средств клиентов, как источника образования финансовых ресурсов рассматриваемого банка. Приоритетным направлением деятельности банковской организации остается обслуживание населения. Практически каждый белорус пользуется услугами данного банка. Миллионы людей доверяют ему свои сбережения. Бесспорным преимуществом ОАО «АСБ Беларусбанк» остаются широкая филиальная сеть и доступность банковских услуг. Так же он имеет наибольший объем эмитированных пластиковых карточек, стоит на первом месте по кредитам, выданным населению (исторически в этом объеме максимальную долю занимают льготные кредиты на жилье), занимает более половины рынка вкладов населения.

Как крупнейшее кредитно-финансовое учреждение Республики Беларусь ОАО «АСБ Беларусбанк» активно участвует в реализации государственных программ, инвестиционных проектов, осуществляет кредитование важнейших отраслей промышленного и сельскохозяйственного производства, социальной сферы.

Список литературы

1. Бухгалтерский баланс на 1 января 2018 г. ОАО «Акционерный сберегательный банк Беларусбанк» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа : https://belarusbank.by/ – Дата доступа : 20.03.2020.

2. Бухгалтерский баланс на 1 января 2019 г. ОАО «Акционерный сберегательный банк Беларусбанк» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа : https://belarusbank.by/ – Дата доступа : 21.03.2020.

3. Примечания к годовой индивидуальной бухгалтерской (финансовой) отчетности Открытого акционерного общества «Сберегательный банк «АСБ Беларусбанк» за 2017 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа : https://belarusbank.by/ – Дата доступа : 13.03.2020.

4. Примечания к годовой индивидуальной бухгалтерской (финансовой) отчетности Открытого акционерного общества «Сберегательный банк «АСБ Беларусбанк» за 2018 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа : https://belarusbank.by/ – Дата доступа : 17.03.2020.

The article analyzes the sources of formation of financial resources of the largest system-forming universal financial and credit institution in the Republic of Belarus – JSC "ASB Belarusbank" for 2016-2018. To determine the sources of formation of financial resources of the Bank, the composition, structure and dynamics of the Bank's own and attracted funds are considered.

Машнева Татьяна Николаевна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tanya.mashneva@list.ru.

Рыбалко Елизавета Игоревна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lizrybalko@mail.ru.

Скрябинская Алла Анатольевна студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alla.skryabinskaya@mail.ru.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.6(076.5)(075.8)

Т. Н. Мозолевская, Я. Э. Павлоцкая

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исследовано и проанализировано влияние современных информационных и цифровых технологий на аудиторскую деятельность с предложением возможных путей ее совершенствования и обоснование приоритетности таких направлений, как технология блокчейн, искусственный интеллект, работа с большими данными и переход к непрерывному аудиту.

В скором времени модифицирование аудита в условиях применения современных информационных и цифровых технологий станет необходимостью для каждой аудиторской компании, желающей оставаться конкурентноспособной на рынке. Ввиду того, что данная тема еще недостаточно освещена, ей уделяют все больше внимания. В частности, В.Н. Лемеш в своей научной работе «Форсайт бухгалтерского учета и аудита в условиях цифровой экономики» отмечает, что сегодня невозможно найти отрасль, в которой в той или иной мере не были бы задействованы информационные технологии, интегрированные в процессы производства и реализации продукции, работ, услуг [1].

В качестве основных направлений развития аудита выступают компьютеризация и интеграция в инновационную среду.

Компьютеризация аудиторской деятельности подразумевает, главным образом, использование персональных компьютеров и специализированных компьютерных программ на всех этапах аудита. Данные информационные технологии и продукты применяются как для автоматизации управленческих работ, так и для осуществления аудита.

Среди основных предпосылок компьютеризации в аудите можно выделить следующие:

– большие объемы информации и трудоёмкость их обработки;

– активное развитие технических и программных средств для выполнения задач аудита;

– компьютеризация бухгалтерского учета;

– математические модели анализа, предлагающие оценку принимаемых аудиторских решений [2].

Проведение компьютерного аудита основывается на регулярно обновляющемся и развивающемся программном обеспечении, которое представлено, главным образом, специализированным программным обеспечением аудиторской деятельности. Оно может быть разработано как для частного пользования, так и массового тиражирования. Например, британская компания Ernst & Young (EY), имеющая офисы в 150 странах мира, включая Беларусь, и входящая в «большую четверку» аудиторских компаний, разработала следующие собственные программные продукты:

1) EY Canvas – глобальная платформа для онлайн-аудита, позволяющая специалистам беспрепятственно оказывать аудиторские услуги клиентам в любой точке мира;

2) EY Helix – профессиональная аналитическая платформа, включающая в себя набор инструментов для сбора данных и их анализа, которые значительно увеличивают не только объем получаемой информации, но и ее ценность;

3) EY Atlas – исследовательская платформа в области бухгалтерского учета и финансовой отчетности, предназначенная для использования на смартфонах и планшетах и предоставляющая аудиторам интегрированный, согласованный и простой в использовании способ поиска информации [3].

Использование компьютеров значительно экономит время при ведении документации, снижает трудоемкость, предпринимательские риски и стоимость проведения аудиторской проверки, а также повышает точность аудита.

Внедрение компьютеров в аудиторскую деятельность - процесс постепенный, во время которого аудиторские фирмы могут столкнуться со следующими проблемами:

– недостаточная квалификация штатных сотрудников, уполномоченных на использование информационных технологий, и последующее их обучение;

– неверное представление аудиторов о роли компьютера или программы в осуществлении их деятельности, ведь окончательное решение всегда остается за аудиторами;

– недовольство сотрудников усилением контроля над их работой;

– невозможность сведения аудита к единому алгоритму без потери качества проверки, поскольку существует зависимость от проверяемого предприятия [4].

Компьютеризация делает аудит менее зависимым от человеческого фактора, но не меняет сути процессов. С все большим наращиванием технологических мощностей и объемов информации стало ясно, что собираемые данные и системы компьютеризации не только дают позитивный эффект, но и требуют ресурсов, обслуживания и внимания, поэтому организации стремительно осваивают цифровые технологии.

Не остается сомнений, что интеграция аудита в инновационную среду в кротчайшие сроки выведет его на совершенно новый уровень. Инновационные технологии оказывают большое воздействие на объемы и скорость передаваемой информации, побуждая рынки и корпоративные информационные системы отвечать современным требованиям практически всегда в режиме реального времени. Именно поэтому так необходимо внедрять технологии глобальных коммуникаций, умные машины и современный медиа-контент, другими словами, технологии, применяемые для сбора, обработки и анализа новых форм данных и больших объемов информации, в аудит. Вследствие таких изменений ожидается, что упор аудита на выражение мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности сменится на оценку эффективности управления.

Инновационные направления развития аудита могут быть представлены внедрением искусственного интеллекта и технологии блокчейн, возможностью работы с большим объемом данных и переходом к непрерывному аудиту.

Одной из самых последних инноваций в сфере аудита является внедрение систем искусственного интеллекта. Его можно описать как компьютерную систему, способную решать самые разнообразные задачи аудита, обычно решаемые с привлечением человеческого ресурса. В основном, искусственный позволяет анализировать реестры данных, обнаруживать существенные расхождения, идентифицировать риски, выходя за вечные рамки ограничений, накладываемых скоростью, издержками и качеством. В результате автоматизации перечисленных задач аудиторы могут направлять больше усилий для улучшения качества аналитики, тратя больше времени на профессиональное суждение и более глубокий анализ. Одно из главных преимуществ искусственного интеллекта – автоматизированная проверка документов, экономящая значительную часть времени работы аудиторов. Например, технология Natural language processing (обработки естественного языка) позволяет читать и воспринимать ключевые концепции в документах, а технологии машинного обучения – сфокусировать систему на поиске документов определённого вида и сортировке ключевых данных. Помимо всего прочего, системы искусственного интеллекта предрасположены к постоянному обучению и адаптации к изменяющейся информации. По

мере поступления информации и ее обработки, искусственный интеллект проводит анализ и находит корреляции различных переменных, что позволяет сократить время работы как аудитора, так и аудируемого лица. Как и в случае с любой инновацией, аудиторским организациям необходимо проводить переквалификацию штатных сотрудников, однако искусственный интеллект не является самоуправляемой системой и не может полностью заменить опыт и профессиональное суждение аудиторов. В будущем спектр возможностей в сфере аудита систем искусственного интеллекта будет только расширяться, вознеся качество аудита и анализа на новый уровень [5].

Подобно тому, как сегодня развивается аудит, благодаря инновациям в области компьютеризации, искусственного интеллекта и анализа данных, блокчейн также может оказать существенное влияние на выполнение аудиторами своих обязательств. Технология блокчейн, которая представляет собой цифровой реестр экономических транзакций, использующий криптографию для поддержания безопасности, может изменить форму аудиторской деятельности по двум сценариям. Первый – возможность автоматической проверки и сокращение времени на ее проведение, так как блокчейн обеспечивает прозрачность, долговечность, надежность и высокое качество данных. В данном случае повышается точность и устраняются возможные ошибки проверки. Второй сценарий – ввиду появления возможности автоматически проверять огромные массивы данных аудиторы могут направлять свои усилия на проведение более сложных проверок. Также при условии успешного внедрения блокчейна в деятельность аудиторской организации пропадает необходимость ведения первичной документации на бумажном или машинном носителе, поскольку все транзакции отражаются и закрепляются в блокчейне. Участие человека в процессе интерпретации данных и моделей операций будет все так же необходимо.

Аудиторские организации «большой четверки» начали разрабатывать продукты, в основе которого лежит блокчейн, в 2016 году, когда были предложены первые решения для упрощения внедрения блокчейн-технологий в бизнес компанией EY. В 2018 году PwC и EY представили набор программных инструментов для повышения качества аудита корпоративных транзакций, однако предложенные продукты являются закрытыми и доступны только компаниям, работающим в частных блокчейнах. В числе заслуг у EY также и Blockchain Analyzer – система для улучшения анализа деятельности и мониторинга транзакций в блокчейне, позволяющую собирать максимальный объем данных о любых операциях из многочисленных блокчейн-реестров, а, следовательно, проводить более глубокую проверку операций с криптовалютами. В перспективе ожидается внедрение компаниями «большой четверки» возможности автоматизации процедур тестирования активов, обязательств, капитала и смарт-контрактов, использующих технологию блокчейн [6].

Совершенствование форм работы с информацией в аудите наиболее полно и последовательно реализуется обращением к большим данным, которые представляют собой использование передовых аналитических методов в отношении очень больших и разнообразных наборов данных, которые включают в себя различные типы, такие как структурированные или неструктурированные и потоковые или пакетные данные. Большие данные поступают от датчиков, устройств, сетей, журнальных файлов, транзакционных приложений, видео/ аудиоустройств, Интернета и социальных сетей – большая часть из них генерируется в реальном времени с высокой скоростью и в очень больших масштабах [7]. Применяя такие методы аналитики, как машинное обучение, интеллектуальная аналитика и анализ данных, статистика и другие, аудиторы имею возможность анализировать новые ранее недоступную или непригодную информацию с целью принятия более эффективных и быстрых решений.

Одним из передовых направлений аудиторской деятельности является непрерывный аудит – метод аудита, в основе которого лежит прямое обращение к процедурам непрерывного прямого наблюдения за всеми процессами аудируемой системы, в том числе в виде оцифрованной учетной информации. Такой аудит фокусируется на сплошном обследовании, а не на случайно выборке, что гарантирует более доскональную и всестороннюю проверку рисков и управления системы, способствует раннему выявлению рисков, нарушений, отклонений и применению профилактических мер их предупреждения. В непрерывном аудите все чаще используются современные системы интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений, связанные с применением технологий искусственного интеллекта.

Компании «большой четверки» уверены, что с началом применения искусственного интеллекта и компьютерного анализа данных эффективность их работы повысилась. В настоящее время у аудиторов появилась возможность выполнить проверку всей отчетности аудируемого лица вместо проведения нескольких выборок. Например, после подписания соглашения с McLaren Group в 2014 г. KPMG начала использовать прогностический анализ, применяемый в гонках «Формулы-1», технология которого позволяет дать оценку изменениям движения денежной наличности, процентных ставок или расходов на маркетинг, отражающимся на будущей выручке аудируемой компании. В свою очередь Deloitte применяет технологию Argus, способную быстро и качественно выуживать из разнородных документов бухгалтерскую информацию. В апреле 2016 г. польское подразделение компании PwC начало тестировать применение дронов в целях проведения аудита. По оценке PwC, дроны достаточно дешевы для использования, но главное – они могут быть применены там, где не смог бы работать человек. Например, осмотр ветровой установки дроном будет стоить аудиторской компании в два раза дешевле, чем проверка, осуществляемая человеком (примерно $1500). Дроны также могут применяться для мониторинга инфраструктуры, управления стройплощадками, оценки страхового ущерба и т.д. Использование беспилотных устройств для проверок экономит денежные средства компании и время ее работников, при этом качество аудита улучшается.

Подводя итоги можно сказать о том, что на данный момент многие аудиторские компании на практике сталкиваются лишь с процессом компьютеризации. Однако количество организаций, желающих идти в ногу со временем, стремительно растет. Продемонстрированные технологии блокчейн, искусственный интеллект, большие данные и непрерывный аудит обладают потенциалом коренным образом изменить аудиторскую деятельность, ставя перед ней все новые задачи и усиливая конкуренцию между аудиторскими компаниями. В ближайшем времени инновационные технологии откроют многим конкурентоспособным аудиторским компаниям не только новые возможности для повышения производительности и увеличения объемов рынка, но и лягут в основу новых аудиторских продуктов и услуг.

Список литературы

1. Лемеш, В.Н. Форсайт бухгалтерского учета и аудита в условиях цифровой экономики Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень: матеріали VII всеукр. наук.-практ. конф. 26 квітн. 2018 р. (ЛТЕУ, м. Львів). Тернопіль : Крок, 2018. 167 с. (с. 147-150).

2. Івахненков, С.В. Автоматизація аудиту в Україні та світі: підходи і програмне забезпечення /С.В. Івахненков // Аудитор України, 2007. – №3. – С. 19-24.

3. Официальный сайт аудиторской организации Ernst &Young [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/en_gl/. – Дата доступа: 06.03.2020.

4. Новое слово в аудировании: Компьютерный аудит 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oleg-off.ru/?p=1768/ – Дата доступа: 07.03.2020.

5. Аудит с помощью искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gaap.ru/articles/Audit_s_pomoshchyu_II_stoit_li_ovchinka_vydelki/. – Дата доступа: 06.02.2020

6. «Большая четверка» аудиторских компаний начала переход на блокчейн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bitcryptonews.ru/news/blockchain/bolshaya-chetverka-auditorskix-kompanij-nachala-perexod-na-blokchejn/. - Дата доступа: 14.03.2020.

7. Развитие новых информационных моделей для внутреннего аудита на основе технологии больших данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/984798.html/. – Дата доступа: 15.03.2020.

8. Лемеш, В.Н. Контроль и аудит : учеб. пособие / В.Н. Лемеш.– 2-е изд., перераб. и доп. Минск: Амалфея, 2020 – 340 с.

The article investigates and analyzes the impact of modern information and digital technologies on auditing activities. Suggested possible ways to improve it and justifying the priority of such areas as blockchain technology, artificial intelligence, big data and the transition to continuous auditing.

Мозолевская Татьяна Николаевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета финансов и банковского дела Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: tayanastrah@gmail.com.

Павлоцкая Яна Эдуардовна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета финансов и банковского дела Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

Научный руководитель – ***Лемеш Валентина Николаевна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 336.763.34:336.77

Д.С. Пастушенко

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье определена роль ипотеки как одного из факторов социально-экономического развития государства. Обозначены риски, связанные с отсутствием в стране полноценного рынка ипотечного кредитования. Проанализированы предпосылки, на основе сравнительного анализа показателей экономики Республики Беларусь и зарубежных стран обоснована необходимость внедрения механизма ипотеки. Предложены меры по развитию ипотечного кредитования в Республике Беларусь.

Ипотечное кредитование является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих современной рыночной экономики. Зародившись в доисторические времена и изначально представляя собой лишь разновидность обеспечения возврата кредита должником, ипотека с середины XIX века переживает во всём мире бурное развитие. В настоящее время она представляет собой сложный и многообразный финансовый инструмент, являющийся важнейшим фактором экономического развития и оказывающий – через привлечение средств в промышленное и жилищное строительство – мощное стимулирующее воздействие на широкий диапазон смежных отраслей и экономику в целом.

История свидетельствует, что ипотека выступает существенным фактором экономического и социального развития страны. Её роль может быть особенно заметна для страны в период выхода из экономического и социального кризиса. Не случайно «Новый курс» Рузвельта начался с развития кредитования домовладельцев (жилищные ипотеки). Так было не только в США, но и в других странах, к примеру, в Западной Германии и Италии

сразу после Второй Мировой войны. Как свидетельствуют современники, первым признаком «чуда» в Италии явился строительный бум конца 40-х годов. Началось возведение с помощью ипотеки и при участии государства так называемых «народных домов», предназначенных для сдачи в наём с правом последующего приобретения. С использованием ипотеки на новом техническом уровне возрождалась промышленность.

Отсутствие ипотеки в банковской системе создает опасность для кредитных институтов, инвестиций, фондовых рынков, денежного обращения. Финансово-экономический кризис, который начался во второй половине 1998 г. в Украине, в России и в других странах СНГ, ярко свидетельствуют об этом. Активы банков, необеспеченные реальными ценностями: ликвидной недвижимостью (землей, основными средствами), обесценились в очень короткое время. Поэтому не случайно в странах, когда-либо приступавших к рыночным преобразованиям, одним из важнейших шагов было включение в кругооборот стоимости недвижимости через механизм ипотеки. Социально-экономическая природа ипотеки лежит в беспрерывном конкурентном поиске механизмов движения стоимости в различных ее формах с целью получения прибыли или достижения социального эффекта [1].

Практика финансирования строительства и приобретения жилья за счет банковских кредитов, типичная для развитых жилищных рынков, в Республике Беларусь не получила достаточного развития. Застройщики и заказчики жилья практически не используют банковские кредиты, предпочитая различные схемы привлечения средств граждан. Доля кредитных средств составляет не более 20% стоимости жилищного строительства. До 15% строительства многоквартирных домов на начальной стадии строительства и до 20% на завершающих этапах финансируется за счет инвестиций юридических лиц. Средства населения составляют до 25% всех средств на начальной стадии строительства и до 45% – на завершающей [2].

Доля жилищных кредитов в ВВП не достигает 6%, что значительно ниже значений аналогичного показателя стран с развитыми финансовыми рынками (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика кредитной задолженности физических лиц на цели финансирования строительства и приобретения жилья в Республике Беларусь, млн. руб.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кредитная задолженность физических лиц на цели строительства и приобретения жилья на 1 января, всего	2961	3857	4516	5122	5330	5911	7096
Выдача кредитов на цели строительства и приобретения жилья, всего	85,2	64,2	62,4	40,3	36,7	104,7	120,1
Всего к ВВП, %	4,4	4,8	5	5,4	5	4,9	5,8

Источник: собственная разработка автора на основании данных аналитических бюллетеней Национального банка Республики Беларусь и данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

В зарубежной литературе приводится ряд исследований, которые позволяют сделать вывод о том, что повышение соотношения кредита к ВВП в рамках порогового оказывает позитивное влияние на экономический рост.

Исследования показывают наличие устойчивой связи между коэффициентом монетизации (отношение объема денежной массы в стране к ее ВВП за год) и уровнем развития экономической системы. Поэтому данный показатель является важным индикатором оценки возможности экономического роста, отражающий скорость обращения денежной массы и интенсивность использования тех или иных ликвидных активов в расчетах и платежах.

По состоянию на 01.01.2019 г. монетизация экономики Беларуси характеризуется уровнем в 13,16% по агрегату М2 (таблица 2). Из-за низкой монетизации экономики кредитная система Республики Беларусь развивается с ограниченными возможностями.

Таблица 2 – Уровень монетизации экономик стран на основе показателя М2, %

Страна	2016	2017	2018
США	71,37	71,88	70,77
Великобритания	63,83	69,4	64,31
Германия	87,96	88,51	89,06
Япония	177,77	181,29	184,87
Польша	40,32	41,65	42,36
Республика Беларусь	11,2	12,94	13,16

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3], [4], [5].

Экономической теорией не выявлено прямой и однозначной связи между уровнем монетизации экономики и жесткостью денежной политики. Между тем, практически все экономики, характеризующиеся высоким темпом инфляции и отрицательными реальными процентными ставками, имеют низкий уровень монетизации. Это характерно было и для Беларуси. Сегодняшний уровень монетизации выглядит предпочтительнее.

Низкий коэффициент монетизации в Беларуси является отражением национальной экономики, имеющей недостаточно развитые финансовые рынки, низкую вовлеченность в активный оборот земли и недвижимости.

Активы белорусских банков недостаточны в сопоставлении с размерами ВВП (рисунок 1), и поэтому выдаваемые ими кредиты дороги.

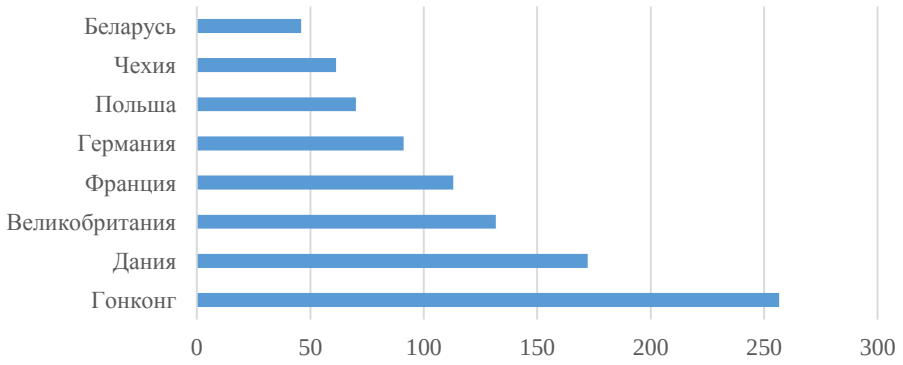


Рисунок 1 – Активы банков к ВВП за 2018 год, %

Источник: собственная разработка автора на основании данных [6].

Кредиты банков реальному сектору экономики (предприятиям, организациям) по состоянию на 01.01.2020 г. составили 36,8% к ВВП (рисунок 2).

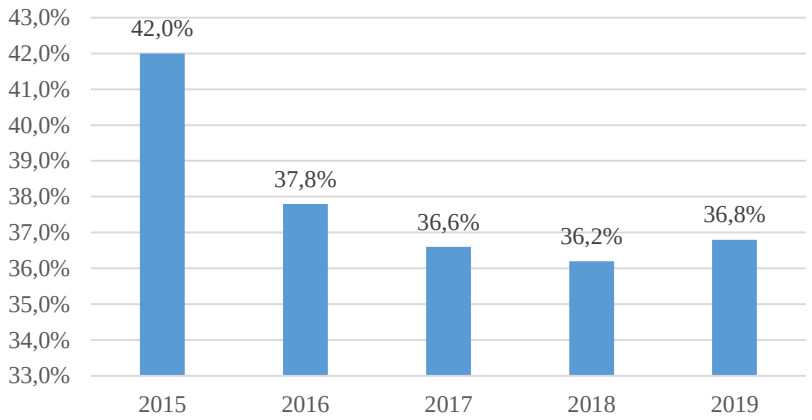


Рисунок 2 – Требования банков к экономике Республики Беларусь, % к ВВП

Источник: собственная разработка автора на основании данных [7]

В результате ограничения и дороговизны кредита экономический рост в нашей стране тормозится, замедляется процесс модернизации предприятий, увеличивается ресурсоемкость и трудоемкость производств.

Объем недвижимости, не вовлеченной в экономический оборот, составляет 12,4 млн га пахотных земель по стоимости 3000 евро за 1 га в совокупности со стоимостью жилой недвижимости. Потенциально мы можем говорить о том, что ресурсная база банковской системы недополучила данную сумму в свой оборот. Данный процесс можно исправить через институт ипотеки, что позволит вовлечь стоимость недвижимости посредством залогового обеспечения кредитов в объем банковской системы и тем самым увеличить денежную массу страны (увеличить коэффициент монетизации экономики), при этом избежав роста инфляции. Увеличение монетизации экономики, увеличение пассивов банковской системы приводит к уменьшению неплатежей в экономике, что есть следствие нехватки денег в обороте и является тормозом народнохозяйственного развития.

С учетом вышеизложенного, оценим воздействие активизации ипотечного кредитования в Республике Беларусь на социально-экономическое развитие страны.

Во-первых, развитие ипотечного кредитования приведет к увеличению коэффициента монетизации (увеличение денежной массы), то есть доступности денежных ресурсов как для всех субъектов хозяйственной деятельности (бизнес), так и для населения страны в целом. Денежная масса должна наращиваться постепенно, создавая некоторую «зону расширения» для обращения совокупного национального капитала и роста ВВП, что не вызовет роста инфляции. Когда коэффициент монетизации достигнет значения 0,8-1, то будут созданы условия для удешевления кредитных средств – снижения процентной ставки по кредитам до 3-5%. Такая мера позволит избежать не принятого в рыночной экономике «льготного» финансирования.

Во-вторых, развитие ипотечного жилищного кредитования окажет положительное влияние на преодоление социальной нестабильности, смягчение социальных проблем. Прежде всего, ипотека помогает удовлетворить потребность населения в жилье. Но, кроме этого, ипотека оказывает определенное воздействие и на проблему занятости: через развитие

строительства создаются дополнительные рабочие места как в данной отрасли, так и в сопряженных со строительством отраслях.

В-третьих, развитие ипотечного кредитования позитивно скажется на развитии реального сектора экономики. Ипотека посредством предоставления возможности выхода на рынок большего числа потенциальных потребителей жилья способствует реализации построенных домов. В то же время, приток новых средств, благодаря ипотеке, на рынок жилищного строительства дает толчок к развитию строительства, что, в свою очередь, вызывает оживление в производстве строительных материалов и конструкций, строительного и дорожного машиностроения и т.д. Промышленное же ипотечное кредитование дает возможность модернизировать производство, что приводит к повышению качества и конкурентоспособности продукции – все это ведет к увеличению экономического потенциала страны.

В-четвертых, ипотека является способом улучшения регулирования денежной массы. Сбережения граждан в нашей стране чаще всего лежат «мёртвым грузом» дома, финансируют зарубежных производителей через покупку импортных потребительских товаров или конвертируются в иностранную валюту, что оказывает определённую нагрузку на финансовый сектор страны. Стимулирование потребителей к вложению в собственное жилье посредством создания сберегательных касс по программе ипотечного кредитования дает приток денежных средств в развитие местного строительного комплекса, тем самым сбережения граждан включаются в активный экономический оборот, рыночными методами происходит изъятие из оборота дополнительной ликвидности, которая является одной из причин инфляции. Для постоянного роста совокупного производства, следовательно, совокупного дохода и совокупного потребления необходимо, чтобы часть сбережений от совокупного дохода направлялась через инвестиции в развитие производства.

Вместе с тем, активизация ипотечного кредитования в Республике Беларусь требует разрешения ряда вопросов. В первую очередь следует сказать о нормативной правовой базе. Определенные правовые условия для кредитования, основанного на залоге недвижимости, в нашей республике созданы. Представляется, что основными принципами формирования системы долгосрочного ипотечного кредитования в Республике Беларусь должны стать осуществляемые одновременно разработка нормативной правовой базы ипотеки и предоставление доступа участникам ипотеки к дешевым долгосрочным кредитным ресурсам. В последующем требуется обеспечить защиту интересов кредитора и заемщика посредством страхования, специальных государственных гарантий, отлаженной процедуры обращения взыскания на заложенное имущество, создать необходимые элементы рынка долгосрочного ипотечного кредитования и обеспечить приоритетное развитие ипотечного кредитования жилищного строительства и сельского хозяйства.

Также крайне важным для развития ипотеки является наличие системы гарантий, как правовой, так и финансовой защиты проводимых операций. Банки не желают выдавать кредиты из-за высоких рисков неплатежа, а также значительности сумм кредита и длительности срока. Решить эту проблему, на наш взгляд, можно с помощью механизма страхования. Речь идет, прежде всего, о таких видах обязательного и добровольного страхования, как страхование предмета залога ипотеки, страхование риска невозврата кредита, страхование жизни и кредитоспособности кредитополучателя.

Существенной проблемой рефинансирования ипотечных кредитов является отсутствие полноценно функционирующих институциональных инвесторов (пенсионные, трастовые фонды, крупные страховые компании, обладающие капиталами для вложения в малорискованные бумаги). Требует пересмотра пенсионная система в части создания пенсионных фондов накопительного типа (как частных, так и государственных). Не менее важно создание благоприятных условий для наращивания капитализации страховыми

компаниями (обязательное страхование жилой недвижимости, заложенной по договору ипотеки).

Завершая исследование, отметим, что стабилизация инфляционных процессов в рамках проводимой Национальным банком Республики Беларусь денежно-кредитной политики является одним из важнейших условий для появления в стране полноценной ипотеки.

Список литературы

1. Чуканов, А.И. Ипотечное кредитование: современный подход / А.И. Чуканов , Н.Е. Гучек // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2017. – №1. – С. 15-26.

2. Вяжевич, Л. Ипотечное кредитование воспроизводства жилищного фонда в мировой практике и возможности применения в Республике Беларусь / Л. Вяжевич // Банкаўскі веснік. – 2019. – №8. – С. 66-70.

3. Широкая денежная масса в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/statistics/monetarystat/otherfincorpsurvey. – Дата доступа: 23.03.2020.

4. Валовой внутренний продукт Беларуси 2009-2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/valovoj-vnutrennij-produkt. – Дата доступа: 23.03.2020.

5. Коэффициент монетизации в разных странах в 2000-2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prognostica.info/news/show/38. – Дата доступа: 23.03.2020.

6. Активы банков к ВВП за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/bank_assets_GDP/. – Дата доступа: 25.03.2020.

7. Статистический бюллетень Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/publications/bulletin. – Дата доступа: 23.03.2020.

The article determines that the role of the state is one of the factors of the socio-economic development of the state. The risks associated with the lack of a full-fledged mortgage market in the country are indicated. The prerequisites are analyzed, based on a comparative analysis of the indicators of the economy of the Republic of Belarus and foreign countries, the necessity of introducing a mortgage mechanism is substantiated. Measures for the development of mortgage lending in the Republic of Belarus are proposed.

Пастушенко Дарья Сергеевна, студент 4 курса специальности «Финансы и кредит» экономического факультета Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины, Гомель, Беларусь. E-mail: darya.past1@gmail.com.

Научный руководитель – ***Порошина Ольга Олеговна,*** старший преподаватель кафедры финансов и кредита экономического факультета Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины, Гомель, Беларусь.

УДК 332.1

М. А. Пекарская, А. С. Горячко

ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДНОЙ И РАСХОДНОЙ БАЗЫ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ (НА ПРИМЕРЕ СМОРГОНСКОГО РАЙОНА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассмотрена роль местных бюджетов, как источника ресурсов, оказывающих значительное влияние на развитие национальной экономики страны. Определена роль бюджетных средств в финансировании развития производственной сферы, агропромышленного комплекса, строительного комплекса, транспорта и связи, а также коммунального хозяйства. Определено, что экономическая значимость местных бюджетов заключается в том, что они активно воздействуют на общественное воспроизводство и способствуют совершенствованию его структуры, оказывают значительное влияние на материальную, производственную и социальную сферу соответствующей административно–территориальной единицы. Показано на примере Сморгонского района влияние бюджетного финансирования на его социально-экономическую структуру развития.

В условиях социально-ориентированной рыночной экономики огромное влияние на ее развитие оказывает система формирования бюджетов. Данным вопросам уделено огромное внимание как на уровне исследований ученых в белорусской экономической школе, так и на уровне нормативно-законодательной базы.

В Беларуси существование и функционирование бюджетов первичного и базового уровня регулируется законодательством. Главным документом в этой области является Бюджетный кодекс Республики Беларусь. Решения по формированию конкретных бюджетов принимают уполномоченные для этого органы власти. Обычно такие решения действуют один год, до исполнения бюджетов.

Исполнение местных бюджетов поручается соответствующим исполнительным и распорядительным органам, проще говоря – исполкомам (городским, районным, сельским и поселковым), налоговым органам и казначейству. Реализация конкретных задач распределяется между подчиненным им службам и подразделениям.

Местные бюджеты образуются по принципу «один Совет – один бюджет»: в каждой административно-территориальной единице местный Совет депутатов имеет в своем распоряжении местный бюджет, средства которого он самостоятельно и независимо использует для выполнения возложенных на него задач и функций.

Относительно положения и структуры местных бюджетов можно сделать три общих замечания:

- Местные бюджеты не могут полностью обеспечивать всех потребителей бюджетных средств на своей территории;
- Местные бюджеты находятся в постоянной взаимосвязи с бюджетами более высокого уровня;
- Местные бюджеты по структуре и принципам работы аналогичны областным и республиканскому бюджету.

Основными источниками формирования доходов местных бюджетов являются: подоходный налог с физических лиц; налог на прибыль, уплачиваемый негосударственными и коммунальными организациями; налоги на собственность (земельный налог и налог на недвижимость). Данные налоги в полном объеме перечисляются налогоплательщиками в местные бюджеты. Чем выше уровень экономического развития территории, тем больше собственных (налоговых и неналоговых) доходов поступает в местный бюджет.

По нашему мнению, повышение роли местного бюджета в выполнении возложенных на него задач должно осуществляться за счет увеличения его доходной части от собственных налоговых поступлений, в том числе местных налоговых платежей. Должен быть соблюден приоритет налоговых поступлений, так как отношения, связанные с утверждением, введением в действие и уплатой налогов, являются самым активным регулятором упорядочения финансовых взаимоотношений между юридическими и физическими лицами и государством. Рассмотрим на конкретном примере принципы формирования доходов в одном из регионов Беларуси.

Сморгонский район – это административно-территориальная единица на северо-востоке Гродненской области Белоруссии. Площадь – 1498 км². Население – 55 296 человек, оценочная численность – 51 930 человек (на начало 2018 г.). Административный центр — город Сморгонь. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (до вычета подоходного налога и некоторых отчислений) в 2018 г. в районе составила 703 руб. (около 350 долл.). Район занял 4-е место в Гродненской области по уровню зарплаты после Гродно, Гродненского района и Островецкого района (средняя зарплата по области – 703,2 руб.) и 27-е место в стране из 129 районов и городов областного подчинения. В конце 2000-х годов в промышленном комплексе района доминировали машиностроение и металлообработка,

удельный вес которых в районном объёме производства составлял 36,5 %, а также производство строительных материалов (удельный вес – 26 %), пищевая промышленность (24,2 %), мукомольно-крупяная и комбикормовая промышленность (9,4 %).Сельское хозяйство района специализируется на производстве мясо-молочной продукции в животноводстве и производстве зерна, рапса, сахарной свеклы, льна, картофеля и овощей в растениеводстве. Площадь сельскохозяйственных угодий составляет 61,5 тыс. га, из них пашни 34,5 тыс. га. Качественная оценка сельскохозяйственных угодий составляет 28,2 балла, пашни 30,6 балла. Производством продукции занимаются 9 сельскохозяйственных организаций и 28 фермерских хозяйств.

Далее проведен анализ доходной и расходной частей бюджета Сморгонского района Гродненской области.

Доходная часть бюджета Сморгонского района Гродненской области представлена налоговыми и неналоговыми доходами, а также безвозмездными поступлениями (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика основных статей доходной части бюджета Сморгонского района за 2018 – 2019 гг., руб.

Показатели статьи доходов	2018 г.	2019 г.	Темп роста, %
Налоговые доходы	39 646,3	57 772,4	145,72
Неналоговые доходы	5 163,7	5 479,2	106,11
Безвозмездные поступления	18 610,7	19 668,0	105,68
ВСЕГО доходов	63 420,7	82 919,6	130,75

Источник: собственная разработка авторов на основании [2]

Как видно из данных, представленных в таблице 1, в 2019 г. удельный вес налоговых доходов составил – 69,67 %, неналоговых доходов – 6,61 %, безвозмездных поступлений – 23,72 %. Основная часть доходов бюджета Сморгонского района за 2018 г. была сформирована за счет налоговых доходов (39 646,3 руб.). Удельный вес неналоговых доходов и безвозмездных поступлений составил 8,14 % и 29,4 % соответственно. Доходы в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличились на 19 498,9 руб.

С точки зрения финансовых потоков первичной представляется доходная часть бюджета, т.к. именно с нее начинается цепочка бюджетного финансирования, но если задуматься о смысле, назначении бюджета, то станет ясно, что формируется она именно для финансирования расходов. Главной целью организации и наполнения бюджета любого уровня всегда остается сбор средств для оплаты расходных статей.

Величина бюджетов первичного и базового уровня зависит от обеспечения бюджетными средствами одного жителя территориальной единицы. Размер такого обеспечения диктуют общереспубликанские нормативы. Из этого следует, что размер районного бюджета зависит не от наличия или отсутствия на его территории крупного налогоплательщика, например, химического комбината, а от числа получателей бюджетных средств. Сюда включаются и расходы на содержание военкоматов, и помощь многодетным семьям, и поддержка сельского хозяйства. Следовательно, разные территориальные единицы имеют отличную степень покрытия расходов из собственных средств.

Все перечисленное выше не может служить достаточным описанием бюджетных процессов первичного и базового уровня. Эти процессы сложны, разнообразны и могут быть предметом гораздо более обширного исследования. Так происходит потому, что бюджетным финансированием, в той или иной степени, пользуется большинство жителей Беларуси и значительная часть предприятий. Именно сокращение бюджетного финансирования часто

называют одним из обязательных условий реформирования и построения в Беларуси рыночной экономики.

С точки зрения финансовых потоков первичной представляется доходная часть бюджета, т.к. именно с нее начинается цепочка бюджетного финансирования, но если задуматься о смысле, назначении бюджета, то станет ясно, что формируется он именно для финансирования расходов. Главной целью организации и наполнения бюджета любого уровня всегда остается сбор средств для оплаты расходных статей.

Величина бюджетов первичного и базового уровня зависит от обеспечения бюджетными средствами одного жителя территориальной единицы. Размер такого обеспечения диктуют общереспубликанские нормативы.

Из этого следует, что размер районного бюджета зависит не от наличия или отсутствия на его территории крупного налогоплательщика, вроде химического комбината, а от числа получателей бюджетных средств. Сюда войдут и расходы на содержание военкоматов, и помощь многодетным семьям, и поддержка сельского хозяйства.

Из такого условия следует, что разные территориальные единицы имеют разную степень покрытия расходов из собственных средств.

Расходная часть бюджета Сморгонского района Гродненской области представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика основных статей расходной части бюджета Сморгонского района за 2018 – 2019 гг., руб.

Показатели статьи расходов	2018 г.		2019 г.	
	Руб.	Уд.вес, %	Руб.	Уд.вес, %
Социальная сфера	47 494,1	75,08	56 926,4	67,71
Жилищно-коммунальные услуги	9 131,8	14,44	13 974,2	16,62
Жилищное строительство	28,0	0,04	74,6	0,08
Сельское хозяйство	1563,8	2,47	2 029,9	2,42
Транспорт	847,4	1,34	932,3	1,11
Топливо и энергетика	815,8	1,29	577,0	0,68
Общегосударственная деятельность	3 042,3	4,81	9 114,3	10,84
Прочие расходы	326,4	0,52	444,6	0,53
ВСЕГО	63 249,6	100,00	84 073,3	100,00

Источник: собственная разработка авторов на основании [2]

Исходя из таблицы 2 видно, что расходная часть бюджета Сморгонского района увеличилась на 20 823,7 руб. Наибольший удельный вес расходов в 2018 г. направлялось в социальную сферу – 75,08 %, но в 2019 г. наблюдается снижение до 67,71 %. А наименьший удельный вес в 2018 г. занимают расходы на жилищное строительство – 0,04 %.

В 2019 г. наибольший удельный вес в расходах бюджета также составляет социальная сфера – 67,71 %, а наименьший удельный вес - жилищное строительство – 0,08 %.

Также можно отметить, что к 2019 г. такая статья расходов как «Топливо и энергетика» значительно снизилась на 238,8 руб.

Исполнение бюджета – важнейший элемент бюджетного процесса. Он заключается в обеспечении полного и своевременного поступления в бюджет доходов, предусмотренных в

законе о бюджете на очередной финансовый (бюджетный) год, а также в своевременном и бесперебойном финансировании запланированных расходов.

В ходе исполнения бюджета в течение года возможны изменения плановой величины доходов и расходов, которые законодательно закрепляются законом Республики Беларусь, актами Президента Республики Беларусь, Правительства Республики Беларусь, решениями местных Советов депутатов в пределах утвержденного бюджета и предоставленных им прав.

Исполнение бюджета Сморгонским районом Гродненской области в 2018-2019 гг. представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Исполнение бюджета Сморгонским районом Гродненской области в 2018–2019 гг.

Показатель	Уточненный годовой план	Исполнено	Дефицит (-), Профицит (+)
Всего доходов за 2018 г.	63 418,2	63 420,7	171,1
Всего расходов за 2018 г.	63 418,2	63 249,6	
Всего доходов за 2019 г.	82 546,0	82 919,6	- 1153,7
Всего расходов за 2019 г.	87 546,0	84 073,3	

Источник: собственная разработка авторов на основании [2]

Исходя из таблицы 3 можно сказать, что бюджет Сморгонского района Гродненской области в 2018 г. исполнен с профицитом (171,1 руб.), а в 2019 г. с дефицитом (-1153,7 руб.). Дефицит бюджета – это превышение расходов бюджета над его доходами. Бюджетный дефицит отражает определенные изменения в процессе производства, фиксирует результат этих изменений.

Таким образом, дефицит бюджета – категория денежного хозяйства, которая выражает объективные экономические отношения, возникающие между участниками воспроизводственного процесса при использовании денежных средств сверх имеющихся бюджетных доходов. Сегодня можно уверенно говорить об актуальности данной темы, так как от состояния бюджета во многом зависит благосостояние региона, его социально - экономическое развитие. Поэтому важно осуществлять поиск новых новых источников финансирования, так как наблюдается недостаточность внутреннего финансирования бюджетов территориальных уровней. Это влечет необходимость привлечения бюджетных средств при помощи альтернативных источников, например, эмиссии ценных бумаг. В мировой практике ценные бумаги являются ценным источником формирования доходной части местных бюджетов, однако в нашей стране данный альтернативный источник доходов используется не в полном объеме.

Реализация предложенных мер позволит не только укрепить финансовую самостоятельность местных бюджетов, но и усовершенствовать механизм формирования местных бюджетов в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Сорокина, Т. В. Государственный бюджет: учебник / Т. В. Сорокина. – Минск: БГЭУ, 2018. – 618 с.

2. Сморгонский районный исполнительный комитет // Официальный сайт Сморгонского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://smorgon.grodno-region.by/ru/. – Дата доступа: 03.03.2020

The article considers the role of local budgets as a source of resources that have a significant impact on the development of the national economy. The role of budget funds in financing the development of the production sector, the agro-industrial complex, the construction complex, transport and communications, as well as utilities is defined. It is determined that the economic significance of local budgets is that they actively affect social reproduction and contribute to the improvement of its structure, have a significant impact on the material, production, and social sphere of the corresponding administrative–territorial unit.

Горячко Анастасия Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anastasiia.goriachko.98@mail.ru .

Пекарская Марина Александровна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: marinka.pekarskaya@mail.ru .

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, декан факультета экономики и управления, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, кандидат экономических наук, доцент, Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru

УДК 338.49

А. Д. Савкина

ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕСА

В представленной статье рассматриваются организационные и нормативные аспекты взаимосвязи региональной налоговой политики и экономической безопасности субъектов хозяйственной деятельности, представляющих экономику региона. При проведении анализа акцент также был сделан на рассмотрение полномочий, которыми наделены органы региональной государственной власти при выборе и реализации модели региональной налоговой политики, а также их способностей и возможностей обеспечения посредством эффективного налогового регулирования экономической безопасности хозяйствующего сегмента и региона в целом.

В современных условиях развития рыночной экономики реализация налоговой политики осуществляется на основе Налогового кодекса Российской Федерации и иных нормативных актов, в рамках которых органы государственной власти в субъектах Российской Федерации наделены рядом полномочий формирования и управления налогами на региональном уровне.

Современная налоговая политика включает различные налоговые рычаги и механизмы, налоговые льготы и санкции, позволяющие выстроить систему экономических и налоговых взаимоотношений с хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность в регионе, что, в свою очередь, позволяет создать и регулировать региональную налоговую систему, направленную на обеспечение стабильного экономического развития территорий посредством функционирования налогового механизма.

В рамках данной деятельности органы государственной власти в регионах разрабатывают налоговую стратегию и политику, определяя тем самым долгосрочные возможности формирования профицитного бюджета, в котором преобладающими источниками поступления доходов станут именно налоги, свидетельствующие о наличии стабильных и эффективно функционирующих предприятиях, выступающих в качестве реальных налогоплательщиков.

Вместе с тем необходимо учитывать, что высокое налоговое бремя, характерное для настоящего времени, не позволяет стимулировать развитие малого и среднего бизнеса, составляющего основу экономического развития регионов, что приводит к развитию теневого сектора экономики, сокращению доходов, поступающих в региональные бюджеты за счет налоговых поступлений. Следовательно, актуальным является решение задачи оптимизации налоговой политики на региональном уровне и формирования условий, необходимых для развития бизнеса в рамках обеспечения его экономической безопасности.

В настоящее время для экономики Российской Федерации характерно неравномерность регионального экономического развития, объяснимую влиянием ряда факторов [5, с. 318].

Действительно, например, некоторые регионы имеют достаточный объем углеводородных ресурсов, однако низкий уровень инфраструктуры не позволяет повысить уровень их добычи или организовать их переработку. В некоторых случаях неблагоприятные природно-климатические условия препятствуют организации некоторых видов хозяйственной деятельности и т.п. Кроме этого на уровень регионального экономического развития могут оказывать также достаточно сильное влияние и такие факторы, как условия хозяйственной деятельности, экономическая политика, проводимая со стороны региональных органов государственной власти [2, с. 205].

Другими словами, на формирование и развитие региональной экономики оказывает влияние достаточно большое количество факторов, как стороны внешней, так и внутренней среды. При этом при обеспечении благоприятного регионального развития немаловажную роль играет его экономическая безопасность – категория, по отношению к которой в последнее время наблюдается достаточно пристальное внимание со стороны отечественных ученых, политиков, предпринимателей.

В наиболее общем понимании, экономическая безопасность является ничем иным, как уровнем защищенности экономики от внешних и внутренних угроз. При этом объектами региональной экономической безопасности являются территория региона, его население и социально-экономическая инфраструктура.

Для оценки уровня влияния данных факторов и выявления имеющихся угроз экономической безопасности целесообразным является проведение соответствующего мониторинга в данном направлении, объектом которого является система критериев экономической безопасности, которые могут быть, как качественные, так и количественные.

Критерий экономической безопасности представляет собой показатель оценки состояния экономики региона в контексте процессов, отражающих саму сущность экономической безопасности [3, с. 25]. При этом критерий не может быть воспринят как руководство к принятию последующих решений. По мнению А.В. Татаркина и А.А. Куклина, на их основе реализуется корректировка существующих направлений развития региона, направленная на осуществление перестройки ресурсно-производственного регионального потенциала, формирование новых хозяйственных механизмов и систем управления [3, с. 27].

Налоговая политика является одним из элементов, обеспечивающих экономическую безопасность национальной экономики, поскольку представляет собой, в первую очередь, ресурсный фактор государства. Во-вторых, налоговая политика выступает в роли своего рода инструмента влияния на реализацию социально-экономических процессов в регионах, приводящих к формированию их экономической безопасности. В-третьих, налоговая политика представляет собой систему обратной связи, отражающей степень зависимости государства от налогоплательщиков и их мотивации к исполнению налоговых обязательств.

Роль налоговой политики, как элемента, составляющего экономическую безопасность, существенно возрастает в переходных к рыночным условиям функционирования национальной экономики, что обусловлено следующими факторами:

- во-первых, налоги являются, по сути, основным источником формирования финансовых ресурсов государства: именно налоги, а не доходы от продажи природных ресурсов, свидетельствуют о наличии успешного и устойчивого бизнес-сегмента, способного обеспечивать функционирование социальных отраслей и сфер. Следовательно, с эффективностью налоговой политики прямо связаны интересы не только налогоплательщиков, а в первую очередь – самого государства и его субъектов;

- во-вторых, налоги выступают в роли ресурсного фактора, являясь для государства средством обеспечения экономической безопасности. Однако следует также помнить и то, что налоги могут быть и фактором, приводящим к возникновению рисков и угроз безопасному развитию региональной экономики (например, снижение налогового потенциала территории вследствие снижения числа налогоплательщиков – субъектов хозяйственной деятельности, либо ухудшение их экономических показателей).

Другими словами, обеспечение экономической, а в данном случае – налоговой, безопасности имеет большое количество аспектов и является достаточно важным при разработке направлений снижения рисковых факторов и угроз для субъектов хозяйственной деятельности в регионе. Поскольку в данном случае целью налоговой политики является формирование условий, необходимых для обеспечения государства финансовыми ресурсами в объеме, достаточном для реализации социальных обязательств и повышения качества жизни населения [4, с. 1101].

Мотивацией к эффективной реализации налоговой политики является ее влияние на экономическую безопасность региона, которое проявляется в следующем:

- возможность финансирования реализации программ социальной защиты населения и пенсионного обеспечения;
- сокращение неравенства в уровнях доходов населения в регионе;
- повышение уровня социальной защиты населения;
- возможности осуществления инвестиций в развитие человеческого капитала для нужд социально-экономического регионального развития;
- повышение уровня жизни посредством роста реальных доходов населения.

Эффективность реализации налоговой политики во многом зависит от степени ее соответствия индикаторам достаточно, которые применительно к каждому региону определяют оптимальные допустимые границы – верхнюю и нижнюю. Нижней границей может считаться уровень потребности бюджета в формировании доходной части посредством налоговых поступлений. Верхняя граница – отсутствие налогового бремени в том объеме, когда следствием налогообложения является снижение доходов домохозяйств и хозяйствующих субъектов, приводящее к стагнации региональной или национальной экономики.

Таким образом, отводя налоговой политике роль регулятора региональной экономической безопасности, возникает возможность осуществлять моделирование процессов регионального социально-экономического развития посредством налогового контроля, либо ввода ограничений или поощрения налоговой активности предоставлением налоговых льгот и вычетов.

Налоговая политика в отношении хозяйствующих субъектов в условиях нестабильной, а в некоторых случаях и «больной» национальной экономики, должна быть направлена на повышение стимулирующего воздействия, направленного на развитие предпринимательского сектора и экономики домохозяйств, при одновременном сохранении фискальной функции налогообложения.

До недавнего времени налоговая политика Российской Федерации была направлена на снижение уровня налогового бремени, стимулирование развития социально-экономического сектора. Так, например, до 2018 г. был введен мораторий на увеличение налоговой нагрузки,

снизилась ставка налога на прибыль до 20%. Достаточно активно применялись преференции и льготы, направленные на поддержку инвестиционной активности бизнеса.

При этом в целом для страны был характерен относительно высокий показатель собираемости налогов, выступающий в роли индикатора эффективности налоговой политики в регионах в контексте ее фискальной функции.

При этом необходимо отметить, что разработка и осуществление региональной налоговой политики в первую очередь обусловлены экономическими приоритетами страны, поскольку большая часть собираемых в субъектах налогов имеют статус федеральных налогов и соответственно направляются в федеральный бюджет. Вместе с тем налоговые поступления по-прежнему продолжают оставаться для регионов бюджетообразующими (39 – 42% общего объема доходной части бюджета). Следовательно, зависимость финансовой устойчивости регионального бюджета и уровень экономической безопасности региона во многом будет определена эффективностью налоговой политики, применяемой в отношении субъектов Российской Федерации.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что выбор налоговой политики, поскольку полномочия органов государственной власти в регионах ограничены нормами действующего налогового законодательства, должен осуществляться дифференцированно с учетом индивидуальных особенностей регионального развития.

Так, например, на основе анализа ряда показателей, формирующих экономическую безопасность региона, возможна следующая классификация регионов Центрального федерального округа по типам экономической безопасности (Таблица 1).

Таблица 1 – Классификация регионов Центрального федерального округа по типам экономической безопасности

Тип экономической безопасности	Регионы	Характеристика группы
Высокий уровень - наилучшие показатели	Белгородская область Воронежская область Московская область	Расширенный тип воспроизводства, высокий уровень инвестиционной активности и налогового потенциала, благоприятный инвестиционный климат
Нормальный уровень – средние показатели	Владимирская область Калужская область Курская область Липецкая область Рязанская область Тверская область Тульская область Ярославская область	Умеренная инвестиционная активность, устойчивый уровень финансовой автономии, структурная перестройка производства, активная экономическая политики, направленной на модернизацию экономии и обеспечение устойчивого экономического роста
Низкий уровень – худшие показатели	Брянская область Ивановская область Костромская область Орловская область Смоленская область Тамбовская область	Слабо выраженная тенденция создания новых производств, соответственно, низкий налоговый и инновационный потенциал, незначительный объем инвестиционных ресурсов вследствие низкой инвестиционной привлекательности

Источник: собственная разработка

Исходя из представленной в таблице 1 типологизации регионов, следует отметить, что она необходима для разработки дифференцированной налоговой политики, которая призвана

учитывать особенности регионального развития и оказывать дифференцированное влияние на экономическую безопасность региона в соответствии с разработанным инструментарием.

Отметим, что 2019 г. были приняты меры, которые, напротив, ознаменовали собой повышение совокупной налоговой нагрузки на хозяйствующие субъекты и домохозяйства: рост ставки НДС до 20%, введение налога на профессиональный доход, т.н. специального налогового режима, для лиц, занимающихся частной практикой, рост минимального размера страховых платежей, выплачиваемых индивидуальными предпринимателями до 40 000 руб. в год, отмена части налоговых льгот и т.п. Естественно, подобные меры не могли не сказать на мотивации налогоплательщиков к полному исполнению налоговых обязательств, что проявляется в увеличении доли теневого сектора, сокращения официально зарегистрированных хозяйствующих субъектов и т.п. Другими словами, в данном случае очевидно наличие повышенных налоговых рисков, угрожающих и без того невысокому уровню экономической безопасности в регионах.

Таким образом, подводя итог, необходимо отметить, что формирование и реализация налоговой политики зависят достаточно сильно от приоритетов государственной налоговой политики, делающей акцент на повышении собираемости бюджетообразующих налогов: НДС и акцизов для федеральных бюджетов, налога на прибыль организаций для региональных бюджетов и НДФЛ для бюджетов муниципальных образований.

Тем не менее, региональная налоговая политика не позволяет в полной мере реализовать ее возможности в стимулировании экономического роста и обеспечения региональной экономической безопасности. Для повышения ее эффективности необходим дифференцированный подход.

Поскольку налогооблагаемая база региональных и местных налогов слишком мала и недостаточна для финансирования потребностей регионов и муниципальных образований, а компетенция и полномочия региональных органов сильно ограничены, то актуальными являются вопросы поиска новых инструментов региональной налоговой политики и новых форм наращивания налогового потенциала.

На наш взгляд, региональная налоговая политика призвана учитывать степень ресурсной обеспеченности и уровень социально-экономического развития и безопасности каждого конкретного региона, а, следовательно, ее воздействие должно быть персонифицированным, т.е. инструментарий налоговой политики должен быть индивидуален для каждой группы регионов или отдельному региону.

В данном случае основными направлениями повышения эффективности региональной налоговой политики, как инструмента, направленного на повышение экономической безопасности региона могут быть следующие:

- расширение фискальных полномочий органов исполнительной власти субъектов Федерации;
- расширение состава закрепленных налогов, формирующих доходную часть региональных и местных бюджетов;
- повышение доли собственных налоговых доходов в региональных и местных бюджетах;
- повышение налогового потенциала региона на основе повышения эффективности налогового администрирования.

При этом при реализации налоговой политики, одной из задач которой будет являться обеспечение экономической безопасности региона, целесообразно использовать опыт зарубежных стран, в первую очередь, показывающих примеры социально-ориентированной экономики.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ): в ред. от 01.04.2020 № 102-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ – Дата доступа: 05.04.2020.
2. Проява, С.М. Обеспечение экономической безопасности России посредством противодействия коррупции / С.М. Проява, М.В. Саудаханов // Вестник Московского университета МВД России, 2018, № 10. С. 205 – 206
3. Татаркин, А.И. Изменение парадигмы исследования экономической безопасности региона / А.И. Татаркин, А.А. Куклин // Экономика региона. 2019. – № 2. – С. 25 – 39.
4. Трусова, Н.С. Влияние налоговой политики на экономику регионов / Н.С. Трусова // Региональная экономика: теория и практика. 2017. – Т. 15, Вып. 6. – С. 1100 – 1111.
5. Эриашвили, Н.Д. Особенности региональной экономической безопасности / Н.Д. Эриашвили, И.В. Грошев, М.В. Саудаханов // Вестник экономической безопасности. 2017. – № 2. – С. 318 – 324.

Савкина Анастасия Дмитриевна, студентка 2 курса, направления 40.03.01 Юриспруденция, Смоленский филиал ФГБОУ ВО Саратовская государственная юридическая академия, г. Смоленск, Российская Федерация

Научный руководитель – ***Кирсанова Олеся Геннадьевна***, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственно-правовых дисциплин Смоленского филиала ФГБОУ ВО Саратовская государственная юридическая академия, г. Смоленск, Российская Федерация

УДК 336.717.1 (476)

Д. Е. Савук, В. И. Малявская

РАЗВИТИЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ В БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В данной статье исследованы история формирования платежной системы Республики Беларусь и развития национальной системы безналичных расчетов, законодательное оформление данных процессов, представлена статистика количества банковских карт, которая отражает тенденцию расширения безналичных платежей в экономической практике. Изучены преимущества и недостатки современных элементов платежной системы и представлены перспективы данного сегмента денежной системы.

Сегодня в мире в среднем на одного взрослого работоспособного человека приходится по 2-3 банковские карточки, а общее количество платежных карточек (дебетовые, кредитные, карточки для оплаты телефона, паркинга, дорожных оплат или медицинских услуг) у некоторых людей может достигать до 200 штук. «Банковские», «платежные», «кредитные карточки» — ни одно из этих понятий уже не может охватить всего их разнообразия [4].

Принято считать, что впервые идея использования кредитной карточки была предложена Эдуардом Беллами в книге «Глядя назад» в 1880 году. Однако его предложение было воплощено в жизнь лишь в начале XX века. Тогда некоторые американские нефтяные компании, отели и магазины, чтобы привязать самых богатых клиентов к своей сети магазинов и продавать им наиболее дорогие товары, стали выпускать специальные карточки. Во-первых, они позволяли следить за счетом клиента и обеспечивали механизм записи его покупок. Во-вторых, их появление стало логическим продолжением распространенной в то время оплаты в рассрочку. Такие товарные карточки делались из картона, на котором были написаны или выдавлены данные ее владельца. В 1914 году известная фирма Mobil Oil стала выпускать так называемые «карты учтивости» (courtesy cards), благодаря которым водители могли оплачивать топливо и делать покупки на любой бензоколонке. В 1928 году Бостонская компания Farrington Manufacturing начала выпуск первых «пластиковых» карт. Они

предназначались самым важным и надежным клиентам и представляли собой металлические пластины с выдавленными данными держателя. Для расчета с помощью такой карты ее владельцу необходимо было вставить карту в специальное устройство, называемое импринтером, и данные оттиска отпечатывались на именном чеке [3].

Становление платежной системы Беларуси проходило в условиях перехода от централизованной плановой экономики к рыночной. В ходе ее развития проявилась тенденция к широкому использованию нового совершенного механизма денежного обращения с использованием системы безналичных расчетов, обеспечивающей быстро растущие потребности в платежах и ускорении оборачиваемости денежных средств, при одновременном снижении издержек обращения и сокращения трудовых затрат [2, с. 4].

Банки нашей страны стали осуществлять операции с использованием карточек международных банковских ассоциаций начиная со второй половины 1993 года. В марте 1994 года ведущие белорусские банки совместно с Национальным банком Республики Беларусь приступили к созданию национальной системы безналичных расчетов на основе банковских пластиковых карточек «БелКарт». Эту работу поручили ЗАО «Белорусский межбанковский расчетный центр» (сегодня – РУП БМРЦ) [4].

Начиная с 1995 года, Национальным банком Республики Беларусь уделялось значительное внимание разработке методологической базы, позволяющей банкам широко внедрять банковские пластиковые карточки. Первое разрешение на право осуществления операций с использованием банковских пластиковых карточек Europay/Mastercard 8 декабря 1995 года получил Белвнешэкономбанк. Также первое разрешение на право осуществления операций с банковскими пластиковыми карточками системы «БелКарт» 16 января 1996 года получил Беларусбанк. Национальным банком Республики Беларусь банковская пластиковая карточка рассматривалась как прогрессивный платежный инструмент, внедрение которого в перспективе позволит увеличить долю безналичных расчетов в платежном обороте страны. Поэтому 13 октября 1997 года Совет Министров совместно с Национальным банком Республики Беларусь принял постановление № 1352/24 «О мерах по расширению использования в безналичном платежном обороте банковских пластиковых карточек» (далее — Постановление), в соответствии с которым началось создание национальной системы безналичных расчетов за товары (работы, услуги) банковскими пластиковыми карточками различных типов.

С целью исполнения Постановления была разработана Программа поэтапного внедрения системы безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек на территории Республики Беларусь (далее — Программа), одобренная постановлением Совета Министров и Национального банка Республики Беларусь от 31.01.2000 № 126/3. Программа была разработана министерством экономики совместно с Национальным банком, а в ее реализации активно участвовали министерство торговли, министерство промышленности и другие органы государственного управления. В основу Программы был положен мировой опыт продвижения карточных продуктов, широкомасштабное внедрение технологии массового обслуживания населения по заработной плате через банки с использованием банковских карточек, а также предложения банков по объемам эмиссии банковских пластиковых карточек на 2000-2001 годы. Реализация Программы осуществлялась на основе единой технической политики с учетом прогрессивных тенденций. По итогам ее выполнения благодаря усилиям банковского сообщества количество банковских пластиковых карточек в обращении на 01 января 2002 года увеличилось более чем в четыре раза по сравнению с 01 января 2000 года. В соответствии с обязательствами, принятыми банками по Программе, совокупный объем эмиссии банковских пластиковых карточек в течение 2000-2001 годов должен был составить 219 520 карточек, однако банками было эмитировано 148 776 карточек (68% от

запланированного). Наибольший объем эмиссии приходился на Минскую область (84 419 штук), наименьший – на Гродненскую (3 188 штук) [4, с. 6].

К началу реализации Программы инфраструктура, позволяющая проводить операции с использованием банковских пластиковых карточек, в основном концентрировалась в Минске, Солигорске и областных центрах республики. В результате предпринятых белорусскими банками, Белорусским межбанковским расчетным центром, Национальным банком и другими заинтересованными структурами мер в регионах была создана минимально необходимая базовая сеть пунктов выдачи наличных, банкоматов и терминалов. Так, количество пунктов выдачи наличных увеличилось в 2 раза, банкоматов – в 3,8 раза, число предприятий торговли и сервиса, оборудованных терминалами, возросло на 37%. Сеть банкоматов и терминалов охватывала Минск, все областные центры, а также города Молодечно, Борисов, Барановичи, Лиду, Бобруйск, Жлобин, Солигорск и другие. Реализация данной Программы в республике стала одним из факторов расширения рынка банковских пластиковых карточек [6, с. 14].

Сегодня в Беларуси функционируют разнообразные системы расчетов, использующие банковские пластиковые карточки в качестве платежного средства: внутренняя система «БелКарт», международные банковские системы VISA и Mastercard/Europay, внутренние частные системы ОАО «Белвнешэкономбанк», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь) и другие. Все виды платежных систем Беларуси можно разделить на безналичные платежные системы, системы денежных переводов, банковские карты, электронные платежные системы.

Для населения Беларуси востребованным стандартом платежных систем являются банковские платежные карты. Именно на них приходит основная масса заработной платы, значительная доля пенсий и пособий. Количество банковских карт в платежной системе Республики Беларусь за последние 5 лет выросло почти на 40% [7].

Карты системы БЕЛКАРТ являются преимущественно национальными (то есть действуют только на территории Беларуси). Белорусские банки эмитируют несколько типов карточек Белкарт для разных целей: зарплатные (для ежедневных платежей), детские (для контроля расходов), кобейджинговые (для расчетов в Интернете и за рубежом), премиальные, корпоративные, предоплаченные, кредитные, пенсионные, подарочные и другие. По данным Национального банка, на долю БЕЛКАРТ на начало 2020 года приходится 33,25% рынка Беларуси, этот стандарт поддерживают 22 из 24 отечественных банков, 19 из них выпускают свои карты на платформе БЕЛКАРТ. Карты Visa, и MasterCard имеют международный стандарт, принимаются более чем в 200 странах. На долю Visa приходится примерно четверть всех эмитированных в мире платежных карт. Для MasterCard аналогичный показатель составил около 20%. В Беларуси Visa и MasterCard делят оставшуюся часть рынка почти поровну, с небольшим преобладанием Visa.

В Беларуси на 1 января 2020 года по данным Национального банка насчитывалось 15 миллионов 528,0 тыс. платежных банковских карт. Наибольший абсолютный и относительный рост количества банковских карточек наблюдался в 2013 году (таблица).

Таблица – Количество банковских платежных карточек, тысяч единиц

Дата	БелКарт	БелКарт/ Maestro	VISA	MasterCard	Всего карт	Изменение	
						Абс.	Отн.(%)
На 01.01.2012	4 381,7	0	3 741,9	1 739,8	9 863,4	-	-
На 01.01.2013	4 909,0	0	3 881,3	1 639,1	10 429,4	566	5,73
На 01.01.2014	5 278,9	0	4 492,1	2 034,0	11 805,0	1375,6	13,1

Продолжение таблицы

На 01.01.2015	5 128,9	109,2	5 219,5	1 885,8	12 343,1	538,1	4,55
На 01.01.2016	5 119,8	210,7	5 199,9	1 814,6	12 345,0	1,9	0,01
На 01.01.2017	5 000,0	472,3	5 066,6	2 142,6	12 681,4	336,4	2,72
На 01.01.2018	4,806,1	868,5	4 635,8	3 544,5	13 854,9	1173,5	9,25
На 01.01.2019	4 299,4	1 235,5	4 745,9	4 730,9	15 011,7	1156,8	8,34
На 01.10.2019	3 791,6	1 540,8	5 111,1	5 060,2	15 505,8	494,1	3,29
На 01.01.2020	3 464,1	1 699,6	5 120,3	5 241,5	15 528,0	22,2	0,14

Источник: собственная разработка автора на основании данных [7].

Инновационное развитие и реализация стратегии банков приводят к разработке новых процессов, технологий и новых продуктов, а также совершенствуются уже существующие. Конкуренция между банками за завоевание доверия клиентов на базе внедрения передовых технологий в сфере обслуживания, приводит к совершенствованию дистанционного обслуживания, модернизации характера и путей взаимодействия с клиентами, позволяет банкам снижать издержки и получать более высокую прибыль. В последнее десятилетие шло бурное развитие информационных технологий, которые связаны с применением веб-технологий, с электронной торговлей, которая предполагает участие платежной системы. Общество все больше доверяет интернет-магазинам, тратит больше денег, и как следствие, чаще пользуется платежными системами, которые включают: банковские переводы, кредитные и дебетовые карты, автоматизированную информационную систему (АИС) «Расчет» и интернет-банкинг.

С развитием технологий использование системы электронных платежей значительно расширяется. Преимущества электронной платежной системы довольно значительны. Система позволяет пользователям оплачивать товары и услуги через интернет или электронные устройства, используя для этого платежный шлюз вместо оплаты наличными. С целью лучшего обслуживания клиентов с помощью электронных платежей банки стремительно предлагают услуги по оплате счетов через интернет.

К преимуществам электронных платежей можно отнести следующее:

Экономия времени. Отпадает необходимость тратить слишком много времени на ожидание в очередях. Использование системы электронных платежей, позволяет совершать денежные операции всего лишь за несколько минут.

Контроль расходов. Использование системы электронных платежей позволяет иметь электронный кошелек, в котором все расходы и история транзакций фиксируются.

Снижение риска потери денег. Защищенный аккаунт для электронных платежей устраняет беспокойство об утрате кошелька. Электронная оплата устраняет риски безопасности, связанные с обработкой наличных денег.

Высокая скорость и повышенное удобство. Покупателям не нужно тратить время на то, чтобы добраться до магазина или поставщика услуг, а также им не нужно стоять в очереди, чтобы произвести оплату.

Низкие расходы на бумагу и почтовые расходы. Одним из преимуществ электронной платежной системы является то, что она снижает затраты на бумагу и снижает вырубку деревьев.

Использование электронных платежных систем стало повседневной деятельностью многих людей, поскольку с появлением интернета онлайн-транзакции стали быстрыми и легкими. Большинство поставщиков продуктов и услуг взаимодействуют с клиентами в режиме онлайн через свои веб-сайты с использованием преимуществ систем электронных платежей для улучшения своего бизнеса. Однако, недостатки безопасности, связанные с электронными транзакциями, и проблемы конфиденциальности, которые они вызывают, являются значительными.

К недостаткам электронных платежей можно отнести следующее:

Перевод денег между различными системами электронных платежей. Большинство электронных платежных систем, к сожалению, не взаимодействуют друг с другом. Это значит, что при использовании услуги обмена электронных валют для перевода денег между различными платежными системами, может потребоваться много времени для того, чтобы найти надежный и надлежащий сервис для обмена.

Проблемы безопасности в системе электронных платежей. Массовые рассылки электронных писем от имени популярных брендов, а также личных сообщений внутри различных сервисов, например, от имени банков или внутри социальных сетей могут быть использованы в целях убеждения владельца учетной записи предоставить регистрационную информацию о своей учетной записи или электронном кошельке, которая может быть использована для доступа к личной и финансовой информации жертвы**.**

Угрозы паролем. Решение использовать электронную платежную систему для совершения транзакций, приводит к необходимости создать учетную запись на веб-сайте компании, занимающейся электронными платежами. Возникает необходимость защиты паролем, и эта потребность возрастет, если по какой-либо причине у человека будет несколько учетных записей на веб-сайте различных компаний электронных платежей.

Анонимность и конфиденциальность в системе электронных платежей. Одним из недостатков электронной платежной системы является то, что информация обо всех транзакциях, в том числе сумма, время и пользовательские данные, хранятся в базе данных платежной системы. При этом специальная служба имеет доступ к информации о транзакциях.

Надежная банковская система и денежно-кредитная политика, ориентированная на цену и стабильность, представляется важным условием для создания и поддержания эффективной платежной системы. Дальнейшие улучшения могут развиваться по следующим направлениям:

предложение клиентам множества вариантов оплаты;

упрощение оплаты, которое повышает качество обслуживания и способствует повторным продажам;

снижение платы за финансовые услуги, посредством предоставления скидок или дополнительных вознаграждений за использование этих способов оплаты;

пересмотр банковских комиссий, условий и услуг, таких как депозиты и кредитование в режиме реального времени, чтобы снизить затраты и улучшить движение денежных средств;

возможность разработки мобильных приложений для объединения вариантов оплаты и программ лояльности.

Будущее кредитных карт может не предполагать никаких карт. В настоящее время большинство кредитных карт интегрированы с цифровыми кошельками. В ближайшие годы развитие технологий мобильных платежей может исключить использование физических карт. Для платежей потребуется только информация о потребителе, зарегистрированном в базе данных. Система распознавание лиц также может заменить потребность в предъявлении карточки. Некоторые магазины в будущем могут даже не зарегистрироваться. Вместо этого тележки могут быть отсканированы, и потребители будут платить автоматически. Даже если

физические карты больше не нужны, эмитенты найдут способы объединить систему кредитных карт с мобильными и цифровыми моделями. Это означает, что кредитные карты не уйдут в ближайшее время.

Список литературы

1. Козлович, О. Нацбанк разрабатывает концепцию развития платежной системы Республики Беларусь на 2010-2015/ О. Козлович // Архив белорусских новостей [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://belta.by/ свободный – Дата доступа: 14.03.2020.

2. Володько, Л.П. Автоматизированные банковские системы: платежные системы и безналичные расчеты: учебное пособие / Л.П .Володько, А.Е. Олехнович, Л.К. Голенда. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 40 с.

3. История создания пластиковых карт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belcard.by/ свободный – Дата доступа: 12.03.2020.

4. Антонович, О. Банковские карточки: прошлое, настоящее, будущее: сб. науч. ст. / О. Антонович // Банковский вестник. – 2012. – С. 4–13.

5. Петрукович, Н.Г Особенности развития рынка банковских платежных карточек в Республике Беларусь / Н.Г. Петрукович, Т.И. Ломаско // Сб. науч. ст. Молодой ученый. — 2015. — С. 484–489.

6. Игнатов, А. Показатели рынка банковских карточек в Беларуси: сб. науч. ст. / А. Игнатов // Банковский вестник. – 2012. – С. 13–26.

7. Платежные системы // Финансово-аналитический портал Myfin.by [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://www.myfin.by/свободный – Дата доступа: 26.03.2020.

This article explores the history of the formation of the payment system of the Republic of Belarus and the development of the national system of cashless payments, the legislative formulation of these processes, provides statistics on the number of bank cards, which reflects the trend of the expansion of cashless payments in economic practice. The advantages and disadvantages of modern elements of the payment system are studied and the prospects of this segment of the monetary system are presented

Савук Даниил Евгеньевич, студент 1 курса специальности «Правоведение» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: savukd@mail.ru,

Малявская Вилора Игоревна, студентка 1 курса специальности «Правоведение» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: viloramal15@gmail.com

Научный руководитель – ***Рапецкая Светлана Ипполитовна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.67

М. Г. Семашко, В. А. Маленчик

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются методологические подходы к оценке финансовой устойчивости в организациях различной организационно-правовой формы и с учетом отраслевой специфики. Особый акцент сделан на оценку финансовой устойчивости страховых организаций. Проведен анализ страхового рынка и показаны особенности его функционирования в условиях конкурентных взаимодействий при сохранении финансовой обеспеченности. Предложен механизм обеспечения финансовой устойчивости страховщиков в условиях интеграционных процессов. Внесены

предложения по использованию финансового перестрахования, что будет способствовать диверсификации перестраховочных рисков и повышению финансовой устойчивости страховщиков.

В современных условиях функционирования субъектов хозяйствования возникает вопрос о формировании эффективного механизма обеспечения их финансовой устойчивости и платежеспособности.

В современных научных экономических школах существует огромное множество подходов к оценке финансовой устойчивости. Однако они носят универсальный характер и не дают возможности оценить эффективность их деятельности.

Сама методика анализа финансовой устойчивости предприятия должна состоять из оценки показателей финансовой устойчивости, а также определения на основе этой оценки типа финансовой устойчивости предприятия.

В рамках методов анализа финансовой устойчивости предприятий анализируются две группы показателей: абсолютные и относительные.

Часто за основу оценки финансовой устойчивости предприятия берутся методики Бочарова В.В., Ковалева В.В., Гиляровской Л.Т., Шеремета А.Д., Негашева Е.В. Авторы предлагают оценивать финансовую устойчивость с помощью абсолютных и относительных показателей, таких как: наличие собственных оборотных средств, наличие собственных и долгосрочных источников финансирования запасов, величина основных источников формирования запасов, излишек / недостаток собственных оборотных средств, излишек / недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запаса, излишек / недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат, коэффициент независимости, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансирования, коэффициент инвестирования [1, с. 407].

Очень важную роль в анализе финансовой устойчивости предприятия играют относительные показатели, так как они сглаживают инфляционное влияние на всю отчетность. Они позволяют сопоставить несопоставимые показатели по абсолютным величинам, более устойчивы во времени. Относительные показатели для оценки финансового состояния предприятия должны образовывать систему показателей, а не быть просто набором. А это значит, что они не должны дублировать друг друга, не противоречить друг другу, не оставлять не охваченных элементов.

Эффективность проведения оценки и анализа финансовой устойчивости предприятия зависит от качества ее информационной базы. Информационной базой для оценки коэффициентов финансовой устойчивости являются активы и пассивы бухгалтерского баланса, показатели управленческого учета, учетная политика предприятия.

Базисными параметрами при анализе финансовой устойчивости могут быть: значение показателей за предыдущие периоды; среднеотраслевые значения показателей; значения показателей аналогичных предприятий; государственные нормативы и рекомендуемые показатели.

Чаще всего при оценке финансовой устойчивости предприятия используют следующие *показатели структуры капитала*:

- коэффициент независимости;
- коэффициент финансовой устойчивости;
- коэффициент финансирования;
- коэффициент инвестирования [1, с. 408].

Для перспективной оценки прогнозируемого уровня финансовой устойчивости в экономической литературе существует методика, предложенная доктором экономических наук, профессором В.В. Ковалевым. В этой методике автором предложен комплексный показатель финансовой устойчивости, позволяющий диагностировать вероятность

наступления финансовой несостоятельности организации. В качестве показателей-индикаторов В.В. Ковалев выделяет *следующие коэффициенты*:

- коэффициент оборачиваемости запасов (3,0);
- коэффициент текущей ликвидности (2,0);
- коэффициент структуры капитала (1,0);
- коэффициент рентабельности (0,3);
- коэффициент эффективности (0,2).

Рассмотренные методики позволяют достаточно глубоко оценить и проанализировать финансовую устойчивость предприятия. Нельзя сказать, какая из приведенных методик важнее, поскольку все они в совокупности позволяют получить полное представление о финансовом состоянии предприятия.

По итогам сформулированных теоретических положений важно отметить, что анализ финансовой устойчивости и платежеспособности организации приобретает особую актуальность в условиях финансового кризиса, поскольку основной предпосылкой обеспечения устойчивости организации является обеспечение достаточности его финансовых ресурсов, необходимых для поддержания конкурентоспособного функционирования производства, исполнения обязательств перед сотрудниками, кредиторами, налоговыми органами как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. А это значит, что в современных условиях существует необходимость разработки и совершенствования аналитических инструментов диагностики состояния организации, способных адекватно оценивать ее текущую и перспективную устойчивость. Первостепенными становятся вопросы совершенствования финансовых инструментов устойчивого развития предприятия, в том числе разработки инновационных методов оценки финансовой устойчивости. Если предприятие финансово устойчиво, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства. Совершенствование методологических основ оценки и управления финансовой устойчивостью предприятия является важнейшей хозяйственной проблемой.

Рассмотрим специфику оценки финансового состояния и финансовой устойчивости страховых организаций. В современных условиях страховщики не только должны быть надежным механизмом нейтрализации рисков в рамках конкурентной среды, но и быть готовыми к выполнению своих обязательств перед страхователями или потерпевшими как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Место страхового рынка в финансовой системе вообще и на финансовом рынке в частности определяется двумя обстоятельствами. С одной стороны существует объективная потребность в страховой защите, а с другой − денежная форма организации страхового фонда обеспечения страховой защиты связывает этот рынок с общим финансовым рынком. Страхование сегодня является важным финансовым институтом, обеспечивающим стабильность общественного воспроизводства. Поэтому затраты по обеспечению страховой защиты должны по всем формам страхования входить в издержки производства. Страховой рынок не только активно воздействует на процесс расширенного воспроизводства, но и активно воздействует через страховой фонд на финансовые потоки в экономике. Денежная форма организации страховых отношений включает страхование в общую сферу финансового рынка.

По состоянию на 01.01.2020 г. на страховом рынке функционирует 16 страховых организаций, две из них занимаются страхованием жизни, одна страховая организация

является перестраховочной, остальные страховщики являются страховщиками по рисковым видам [2].

Являясь одним из институтов по управлению риском в экономике, страховые компании сами становятся объектом воздействия отрицательных факторов. На сегодняшний день на финансовую устойчивость страховой компании влияют две группы факторов: внутренние и внешние. Основным внешним фактором выступает состояние рынка как макросистемы. К внешним факторам неэкономического характера относится прямое вмешательство государства. Поскольку государство заинтересовано в поддержании финансовой устойчивости страховых компаний, то оно регулирует процесс страхования и перестрахования посредством различных нормативно-правовых актов.

Особенно значимые изменения в страховом законодательстве произошли после принятия Указа Президента РБ №175 от 11.05.2019 г. «О страховании». В частности, с 18 мая 2019 г. усилены требования к формированию минимального размера уставного фонда страховых организаций. Теперь он будет выражаться не в евро, а в белорусских рублях и определен в размере 11 млн руб. вместо 5 млн евро для всех страховых и перестраховочных организаций. Для страховых брокеров минимальный размер уставного капитала определен в размере 55 тыс. руб. вместо 25 тыс. евро. Изменено и регулирование перестраховочной деятельности. Страховые организации, начиная с 01.09.2019 г., вправе самостоятельно осуществлять страхование риска выполнения своих обязательств, принятых по договорам добровольного страхования (сострахования, перестрахования) и оставленных ими на собственном удержании, в том числе у страховой (перестраховочной) организации, созданной за пределами Республики Беларусь, т.е. иностранной страховой организации. Иностранная страховая организация должна быть включена Министерством финансов в реестр иностранных страховых (перестраховочных) организаций, с которыми страховые организации Республики Беларусь вправе заключать договоры перестрахования и рейтинг иностранной страховой организации, присвоенный международным рейтинговым агентством, не должен быть ниже суверенного рейтинга государства, в котором учреждена (зарегистрирована) иностранная страховая организация [3].

Далее рассмотрим основные внутренние факторы, оказывающие влияние на финансовую устойчивость, связанные непосредственно со страховой, перестраховочной и инвестиционной деятельностью страховых организаций. Особую роль в вопросах обеспечения финансовой устойчивости играет совершенствование системы перестрахования. При этом очень важно, чтобы страховщик мог количественно оценить свой страховой портфель и оптимизировать расчет размера передаваемой в перестрахование премии, что позволит им повысить финансовую устойчивость.

С учетом специфики по заключённым договорам страхования и основываясь на статистических данных за ряд лет, страховая компания выбирает соответствующую перестраховочную защиту. В этом случае основным критерием принятия решения о выборе договора перестрахования служит увеличение финансовой устойчивости страховой компании.

На сегодняшний день традиционная система перестрахования не всегда является условием укрепления финансовой устойчивости. Поэтому нами предлагается в качестве основных условий, обеспечивающих финансовую устойчивость страховщика, рассматривать не просто систему перестрахования, а эффективно действующую, рационально отлаженную систему перестраховочной защиты, показывающую зависимость от надежности перестраховщика. В качестве составляющих такой системы следует иметь в виду не только традиционное перестрахование, но и финансовое перестрахование как метод улучшения финансового состояния страховщика.

Нами предлагаются не только традиционной модели перестраховочной услуги, но и финансовое перестрахование. Внешне контракт финансового перестрахования похож на обычный перестраховочный договор, в то же время имеются и существенные особенности по сравнению с классическим вариантом перестрахования. Финансовое перестрахование в обязательном порядке включает элементы обычной перестраховочной защиты, но основное его предназначение, как правило, выходит за рамки этого института: оно применяется главным образом для кредитования либо инвестиционной поддержки перестраховщиком страховщика в целях повышения его финансовой устойчивости и платежеспособности в долгосрочном плане, создания условий для увеличения размера собственного удержания страховой компании, а также способствует реструктуризации ее портфеля либо решению задач оптимизации финансового результата ее деятельности и бухгалтерской отчетности за определенный период. Для альтернативного перестрахования характерно ограничение риска перестраховщика, важное значение придается инвестиционному доходу и длительности срока действия – это в основном относится к многолетним контрактам. В финансовом перестраховании применяется специальный договорный механизм, позволяющий перестрахователю получить назад уплаченную перестраховщику премию за минусом суммы вознаграждения последнего, а перестраховщику в случае необходимости, напротив, получить от перестрахователя компенсацию произведенного его фактического финансирования сверх суммы премии с учетом маржи перестраховщика. Грань между традиционным перестраховочным договором и сделкой финансового перестрахования весьма расплывчата. Главная особенность финансового перестрахования заключается в том, что денежные потоки не эквивалентны переданному в перестрахование риску, а обычно значительно превосходят по объему те обязательства, которые стороны несли бы при обычных перестраховочных отношениях. Однако необходимо отметить, что и при традиционных перестраховочных операциях действует правило договорной цены услуги, а значит, величина премии за перестрахование даже очень схожих по своей сути рисков может существенно различаться.

Нами предлагается создать благоприятные условия для развития финансового перестрахования в Республике Беларусь путем дополнения законодательства следующим положением: страховые организации вправе производить кредитование других страховых организаций на платной и возвратной основе, инвестировать в них свои активы, включая страховые резервы, а также совершать иные финансовые операции со страховыми организациями в целях повышения их финансовой устойчивости и платежеспособности. Соответствующие изменения будет необходимо включить и в налоговое законодательство.

С учетом анализа теоретических взглядов отечественных и зарубежных ученых по формированию финансовой устойчивости страховых организаций разработана методика формирования эффективного механизма финансовой устойчивости. В качестве *элементов* данного механизма выступают:

– финансовый потенциал, включающий собственный и привлеченный капитал;
– инвестиционная деятельность;
– андеррайтерская политика, включающая сострахование (формирование страховых пулов);
– тарифная политика;
– сбалансированный страховой портфель;
– эффективная перестраховочная политика.

Данная методика четко структурирована, в ней не только выделены основные элементы, но и определена их последовательность; разработаны критерии и параметры, определяющие финансовую устойчивость страховщика.

Таким образом, применение предложенных механизмов обеспечения финансовой устойчивости расширит возможности внутренних рынков страхования в рамках национального страхового рынка и в рамках государств-членов ЕАЭС.

Список литературы

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра – М., 2009. – 536 с.
2. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за январь 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/supervision/stat/2020/itogi/09263ee622b7473f.html – Дата доступа: 02.03.2020.
3. О страховании: Указ Президента РБ от 11.05.2019 № 175 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P31900175_1558040400.pdf – Дата доступа: 02.03.2020.

The article discusses methodological approaches to assessing financial stability in organizations of various legal forms and taking into account industry specifics. Particular emphasis is placed on assessing the financial stability of insurance organizations. The analysis of the insurance market is carried out and the features of its functioning in the conditions of competitive interactions while maintaining financial security are shown. A mechanism is proposed to ensure the financial stability of insurers in the context of integration processes. Suggestions were made on the use of financial reinsurance, which will contribute to the diversification of reinsurance risks and increase the financial stability of insurers.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kholiviel@mail.ru.

Маленчик Виктория Андреевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 336.1 (476,6)

С. В. Ярошеня, Ю. И. Семенюк

СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ РАБОТЫ С ФИНАНСОВЫМИ ИСТРУМЕНТАМИ

В статье рассмотрены сущность, цели, операции, проводимые на финансовом рынке. Отражена значимость деятельности финансового рынка для экономики любого государства. Проведен анализ состояния финансового рынка Республики Беларусь и предложены направления его дальнейшего развития.

Актуальность изучения состояния финансового рынка в современных условиях состоит в том, что финансовый рынок как система прямого финансирования экономики способен ускорить оборот финансовых ресурсов, снизить ставки по привлеченным ресурсам, что поспособствует экономическому росту страны.

Для осуществления эффективного функционирования экономики любому государству нужен развитый финансовый рынок, который сможет обеспечить достижение

макроэкономического равновесия, финансирование экономического роста, увеличение инвестиционной активности субъектов хозяйствования.

Финансовый рынок представляет собой совокупность рыночных институтов, денежных инструментов, которые позволяют регулировать потоки денег от владельцев сбережение к заемщикам [5, с. 291].

При помощи финансового рынка происходит сосредоточение средств внешних и внутренних инвесторов, их распределение между государством и субъектами хозяйствования, с целью финансирования стратегически важных производственных и научно-технических программ, что позволяет увеличить производственные мощности на предприятии и объем финансирования социальных мероприятий.

Одной из основных целей существования финансового рынка можно назвать превращении накоплений в инвестиции. Именно благодаря этому организации и физические лица получают возможность вкладывать свои сбережения в экономические проекты различного характера с целью получения дополнительной прибыли. С другой стороны, организации, использующие инвестиционные средства для тех или иных проектов имеют возможность получить доступ к дополнительным финансовым ресурсам для эффективного развития.

Операции, которые проводятся на финансовом рынке можно разделить на несколько общих направлений: 1. Инвестирование указанных средств в экономическую систему; 2. Сосредоточение финансовых ресурсов; 3. Обменно-валютные операции; 4. Распределение инвестиционных ресурсов в соответствии с коммерческой привлекательностью конкретных проектов.

Структуру финансового рынка зачастую представляют, как сумму двух составляющих: рынок ценный бумаг и рынок денег. В свою очередь рынок денег включает в себя следующий набор составляющих: учетный рынок - торговля высоколиквидными финансовыми инструментами; валютный рынок, который включает в себя рынок Форекс, а также другие системы обмена валют; страховой рынок; межбанковский рынок, основная деятельность которого направлена на размещение свободных средств банковских учреждений в другие кредитные организации на короткие сроки [5, с. 298].

Рынок ценных бумаг, как его еще называют, фондовый рынок также разнообразен по форме и сути проводимых на нем сделок, а именно: рынок акций и подобного рода прав собственности; кредитный рынок – среднесрочные и долгосрочные займы; срочный рынок - операции с фьючерсами, опционами, форвардными контрактами в которых есть заранее известный срок их окончания.

Одним из определений финансового рынка можно назвать систему экономических отношений, складывающихся по поводу обращения финансовых ресурсов с учетом финансовых институтов благодаря специализированным инструментам.

В практике на финансовом рынке были выделены следующие институты:

1. Банки и небанковские кредитно-финансовые организации;
2. ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»;
3. ОАО «Банк развития Республики Беларусь»;
4. РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация»;
5. Организации, которые осуществляют лизинговую деятельность;
6. Министерство финансов;
7. Форекс-компании;
8. Микрофинансовые организации;
9. Национальный банк;
10. Другие организации на финансовом рынке [1].

Идеальный финансовый рынок должен обладать следующими характеристиками: у инвесторов должен быть бесплатный доступ к информации, которая содержит в себе все существующие сведения о той или иной ценной бумаге; все инвесторы должны являться хорошими аналитиками; инвесторам следует внимательно следить за рыночными курсами и незамедлительно реагировать на их изменения [5, с. 294-295].

В 2018 г. финансовый рынок развивался в соответствии с таким программным документом, как «Стратегия развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года». Наблюдался переход в сторону его увеличения и устойчивости, кроме того, расширен небанковский сектор финансового рынка.

Наиболее развитой частью из всех составных элементов финансового рынка Республики Беларусь является кредитный рынок. В данный момент коммерческие банки являются главным кредитором экономики и предлагают широкий выбор кредитных продуктов субъектам хозяйствования и населению в целом. Всего доля банковских кредитов в общей сумме кредитной задолженности в 2018 г. составила 72%, что свидетельствует о том, что кредитование физических лиц в Республике Беларусь набирает значительные темпы.

Кредитная задолженность по видам экономической деятельности за период с 2016 по 2018 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Данные о кредитной задолженности по видам деятельности Республики Беларусь за 2016 - 2018 гг., млн руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп роста (снижения) 2018 к 2017 гг.
Кредиты предприятиям обрабатывающей промышленности	14840,3	16344,4	17329,2	106,03
Кредиты предприятиям розничной и оптовой торговли, ремонт автомобилей и мотоциклов	4730,9	4852,3	5524,1	113,84
Кредиты сельскому, лесному, рыбному хозяйству	2872,9	2322,5	2337,7	100,65
Кредиты предприятиям с другими видами экономической деятельности	2334,5	2518,3	3072,4	122,00

Источник: собственная разработка на основании [2,3,4].

На основании таблицы 1 можно сказать, что наблюдается сокращение банковского кредитования таким операциям экономики, как сельское, лесное, рыбное хозяйство с 2016 г. в отличии от предприятий, работающих в других отраслях и деятельности. Сумма кредитов сельскому, рыбному, лесному хозяйствам в 2018 г. была самая минимальная и составила 2337,7 млн руб. Самая большая задолженность за 2018 г. была по кредитам выданным предприятиям обрабатывающей промышленности и составила 17329,2 млн руб. Кредиты, предоставляемые предприятиям розничной и оптовой торговли, а также субъектам,

осуществляемым ремонт автомобилей и мотоциклов начиная с 2016 г. по 2017 г. увеличились на 121,4 млн руб., а с 2017 г. по 2018 г. на 671,8 млн руб.

Одним из важных показателей при анализе финансового рынка является динамика средних процентных ставок по кредитам выдаваемых в национальной валюте по секторам экономики, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика средних процентных ставок по кредитам в национальной валюте по секторам экономики в Республике Беларусь за 2016 – 2018 гг.

Субъекты	Годы	Процентная ставка
Кредиты небанковским финансовым организациям	2016	22,3
	2017	14,7
	2018	11,24
Кредиты банкам	2016	22,2
	2017	11,3
	2018	8,56
Кредиты коммерческим организациям	2016	16,1
	2017	9,6
	2018	8,56
Кредиты индивидуальным предпринимателям	2016	29,9
	2017	16,9
	2018	11,98
Кредиты физическим лицам	2016	11,9
	2017	9,3
	2018	8,75
Кредиты некоммерческим организациям	2016	24,6
	2017	13,1
	2018	8,75

Источник: собственная разработка на основании [2,3,4].

Данные таблицы 2 показывают, что самые большие процентные ставки по кредитам в национальной валюте уплачивают индивидуальные предприниматели. В тоже время как, позитивный момент, наблюдается тенденция к снижению процентных ставок, выданных по кредитам для всех секторов экономики за 2016-2018 гг., что объясняется ежегодным снижением уровня инфляции. Если уровень инфляции будет расти, то процентные ставки по всем видам кредита будут увеличиваться.

Объем валютного рынка Республики Беларусь в 2018 г. составил 73 млрд долл. США, что на 16,2% меньше показателей 2017 г.

Наблюдалось сокращение объема биржевого и увеличение внебиржевого сегментов. С 2016 г. до 2018 г. получен прирост объема рынка наличной иностранной валюты, в 2018 г. данный показатель достиг 13,5 млрд долл. США, что оказалось больше на 10,6% в сравнении с 2017 г.

На общую сумму 20,7 млрд долл. США в 2018 г. было продано валюты субъектами хозяйствования-резидентами страны, а также куплено иностранной валюты на сумму в 20 млрд долл. США. Практически вся эта сумма была направлена государством на погашение кредитов, оплату оборудования, сырья и других комплектующих необходимых для хозяйствования.

Основными валютами, которые использовались на белорусском валютном рынке были доллар США, евро и российский рубль, что представлено на рисунке 1. Что касается других иностранных валют, то объем операций с ними был незначительным (не более 0,5%).

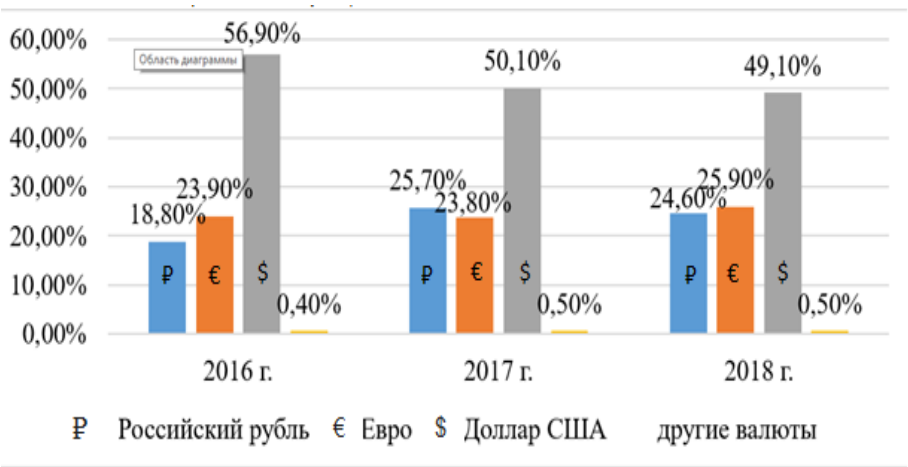


Рисунок 1 - Структура иностранных валют в осуществляющихся операциях на валютном рынке Республики Беларусь за 2016-2018 гг.

Источник: собственная разработка на основании [2,3,4].

Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь представлен преимущественно корпоративными и государственными облигациями. Общий объем долгосрочных государственных облигаций в 2018 г. составил 1481,1 млн бел. руб. В иностранной валюте, по данным Министерства финансов, ценных бумаг было размещено на общую сумму 529,5 млн долл. США.

За анализируемый период с 2016 по 2018 гг. объем государственных облигаций в иностранной валюте уменьшился, в 2018 г. их сумма составила 7406,1 млн бел. руб.

Выпуск облигаций и акций корпоративного сегмента в 2018 г. вырос на 32,82%, было выпущено 364 корпоративных облигаций 125 эмитентами на общую сумму 6955,4 млн руб., что оказалось в 1,5 раза больше, чем в 2017 г. Объем облигаций, выпущенный банками, в 2018 г. увеличился в 2,4 раза по сравнению с 2017 г. и составил 4041,03 млн руб., а в сравнении с 2016 г. рост составил 3479,78 млн руб. [3].

По мнению ведущих экономистов Республики Беларусь, для того, чтобы увеличить эффективность финансового рынка необходимо:

1. Для участников торгов в целях регулирования ликвидности предусмотреть постоянную возможность пополнения либо уменьшения резерва как денежных средств, так и ценных бумаг;
2. Снижение налогов на операции проводимые с ценными бумагами;
3. Создать благоприятные условия для активизации и оптимизации работы белорусской фондовой биржи;
4. Развить дистанционное обслуживание участников рынка ценных бумаг и совершенствовать цифровые технологии, минимизировать издержки физических и юридических лиц при осуществлении дистанционных операций на фондовом рынке;
5. Обеспечить взаимный доступ дилеров и брокеров на фондовые биржи.

Эффективное функционирование рынка ценных бумаг невозможно без регулирующей и контролирующей деятельности государственных органов. Для устойчивого функционирования кредитного рынка необходима инфраструктура, которая обеспечивала бы нормальное взаимодействие между имеющими свободные денежные ресурсы и нуждающимися в них. Для сохранения стабильности в денежной сфере очень важным является уровень обеспеченности денежными средствами сделок в реальном секторе экономики.

Список литературы

1. Стратегия развития финансового рынка до 2020 года [Электронный ресурс] / Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск,2016. – Режим доступа: https://www.nbrb.by. – Дата доступа: 17.03.2020.
2. Об утверждении отчета Национального банка за 2016 год: Указ президента Республики Беларусь, 25 мая 2017 г., №200// КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.urspectr.info/news/legislation/2016/?PAGEN_1=3. – Дата доступа: 17.03.2020.
3. Об утверждении отчета Национального банка за 2017 год: Указ президента Республики Беларусь, 20 июня 2018 г., №182// КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.urspectr.info/news/. – Дата доступа: 17.03.2020.
4. Об утверждении отчета Национального банка за 2018 год: Указ президента Республики Беларусь, 21 мая 2019 г., №194// КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.urspectr.info/news/. – Дата доступа: 17.03.2020.
5. Финансы и финансовый рынок : учебник / О. А. Пузанкевич [и др.]; под ред. О. А. Пузанкевич. – Минск БГЭУ, 2016. – 415 с.

This article shows the essence, objectives, operations carried out in the financial market, as well as its importance in the economy of any state. The state of the financial market of the Republic of Belarus was considered and directions of its further development were proposed.

Семенюк Юлия Ивановна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yulia.semenyuk04.2000@gmail.com.

Ярошеня Сергей Владимирович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: syaroshenya1720@mail.ru.

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.2

А. В. Янулевич

МЕТОДИКА УЧЕТА ОПЕРАЦИЙ ПО АРЕНДЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНО АЗОТ»)

В статье исследованы теоретические и практические аспекты учета арендных операций на примере ОАО «Гродно Азот», представлена классификация аренды по различным признакам и раскрыто содержание различных ее видов, раскрыта методика бухгалтерского учета расчетов с арендодателями и арендаторами.

Основные средства являются объектами, которые можно получать и сдавать в аренду. Арендные сделки являются самыми распространенными среди других финансово-хозяйственных операций.

Аренда – это основанный на договоре имущественный наем, по которому арендодатель предоставляет арендатору имущество во временное пользование за определенное вознаграждение – арендную плату.

Арендные отношения основаны на следующих принципах: долгосрочные деловые отношения между сторонами; фиксирование в договоре взаимных обязательств сторон; конкурентная основа для аренды имущества; условие, при котором определенный процент от эффективности компаний, арендованных государством и хозяйственными системами, распределяется, тем самым повышая стимул рабочей силы для улучшения результатов бизнеса [4, с.302].

Рассмотрим сущность арендных операций с разных позиций. Во-первых, исследуя аренду по ее правовой форме, важны два фактора: с одной стороны, арендатор воспринимается как неполный собственник объекта аренды, с другой - права «арендной собственности» дополняются формами экономической ответственности. Проанализировав данное суждение, можно сделать вывод, что арендные отношения представляют собой неполную собственность на объект аренды.

Во-вторых, аренда дополняет анализ воспроизводственным подходом. Он означает, что в ходе естественных процессов общественного производства и воспроизводства, с одной стороны, формируется предложение арендных объектов. С другой – появляется спрос на высвобождающиеся из эксплуатации арендные объекты [1, с.107].

В большинстве своем компании арендуют активы, относящиеся к основным средствам. Вследствие этого, возникает необходимость ведения бухгалтерского учета аренды того или иного объекта.

Можно выделить несколько видов аренды по различным признакам, что представлено в таблице 1.

Таблица 1. Виды аренды

Виды аренды
1. В зависимости от объекта договора: - аренда зданий и сооружений; - аренда транспортных средств; - аренда оборудования; - аренда предприятий.
2. В зависимости от условий передачи собственности: - текущая аренда (аренда без выкупа имущества, когда право собственности н арендуемое имущество остается за собственником); - долгосрочная аренда (осуществляется в течение нескольких лет и, согласно договору, может завершиться переходом в собственность арендатора оплаченного им имущества в сумме, обусловленной договором).
3. В зависимости от вида договора: - договор проката; - договор финансовой аренды (договор лизинга); - договор аренды.
4. В зависимости от продолжительности аренды имущества: - краткосрочная (не более 1 года); - среднесрочная (на период 1-5 лет); - долгосрочная (на период 5-20 лет).
5. В зависимости от ограничения срока договора: - ограниченный срок; -неопределенный срок.
6. В зависимости от изменения права собственности: - аренда без выкупа имущества; - финансовая аренда с выкупом имущества.

Источник: собственная разработка на основании [2].

Следует отметить, что в аренду может быть сдано как недвижимое, так и движимое имущество (оборудование, транспортные средства и др.).

К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, поверхностные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, капитальные строения (здания, сооружения), незавершенные законсервированные капитальные [2].

В ходе исследования рассмотрим также оперативную и финансовую арену. В случае *оперативной аренды* арендодатель сдает в аренду свои основные средства арендатору на срок до одного года. *Финансовая аренда* включает рефинансирование более 75% инвестиционной стоимости активов, в которые эти активы должны быть переданы, и аренду основных средств на срок более одного года с правом или без права выкупа [3].

Если недвижимое имущество состоит из части, относящейся к инвестиционной недвижимости, и части, относящейся к операционной недвижимости, которые не могут быть отчуждены по отдельности, то недвижимое имущество принимается к бухгалтерскому учету как инвентарный *объект инвестиционной недвижимости* в случае, если *более 90 %* его площади (или иного натурального измерителя недвижимого имущества) сдано в аренду [3].

Операционная недвижимость - недвижимое имущество, находящееся в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении организации, которое используется в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации [3].

Инвестиционная недвижимость – земельные участки, здания, сооружения, изолированные помещения, машино-места (далее - недвижимое имущество), находящиеся в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении организации, которые сданы другим лицам в аренду (за исключением финансовой аренды (лизинга), проката)

Рассмотрим типовые проводки у арендодателя и арендатора. Перевод движимого имущества, числящегося в составе основных средств, в состав доходных вложений в материальные активы при сдаче этого имущества в аренду отражается:

по дебету счета 03 «Доходные вложения в материальные активы» и кредиту счета 01 «Основные средства» - на первоначальную (переоцененную) стоимость движимого имущества;

по дебету счета 02 «Амортизация основных средств» (отдельные субсчета) и кредиту счета 02 «Амортизация основных средств» (отдельные субсчета) - на накопленные по движимому имуществу за весь период эксплуатации суммы амортизации и обесценения.

Полученные по договору аренды объекты основных средств учитываются у арендатора на забалансовом счете 001 «Арендованные основные средства» по стоимости, указанной в договорах аренды;

Затраты по доставке арендованного имущества от арендодателя отражаются в зависимости от характера и направления использования арендованного имущества (оборудования, транспортных средств, инструментов).

В таблице 2 представлены типовые корреспонденции по сдаче основных средств в оперативную аренду у арендодателя:

Таблица 2 – Бухгалтерский учет у арендодателя передачи основных средств в оперативную аренду

Дебет	Кредит	Операция
01	01	на первоначальную стоимость объекта.
62(76)	90/1(91/1)	на начисленную к поступлению сумму арендного платежа
51, 52	62(76)	на полученную сумму арендного платежа

Источник: [4].

У арендатора полученный в аренду объект принимается на учет на забалансовый счет 001 «Арендованные основные средства» записью:

Д 001 – по стоимости, указанной в документах передающей стороны.

Начисляемая арендная плата к уплате арендодателю включается в текущие затраты бухгалтерской записью:

Д 20, 23, 25, 26, 29, 44 К 62 (76) – на сумму начисленного очередного арендного платежа.

Арендатором амортизационные отчисления стоимости объектов, полученных в аренду, отражаются ежемесячно в соответствии с графиком платежей в составе очередного арендного платежа, подлежащего перечислению арендодателю [4, с.141].

Бухгалтерский учет затрат по аренде у арендатора представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Бухгалтерский учет у арендатора затрат по аренде основных средств

Дебет	Кредит	Операция
62 (76)	51, 52, 55	перечисление платежа арендодателю отражается на основании выписки с банковского счета
91/4	10, 70, 69, 68, 60	в соответствии с договором аренды с согласия арендодателя, затраты на проведение ремонта арендованных средств, произведенные арендатором, не возмещаемые арендодателем, которые списываются на расходы по финансовой деятельности
62(76)	91/4	на сумму затрат, осуществленных арендатором на ремонт арендованных средств, возмещаемых арендодателем
97	51, 52, 55	перечисленная авансом за несколько периодов арендная плата (учитывается как расходы будущих периодов).

Источник: [4].

Затем, по мере наступления этих периодов, авансовая арендная плата списывается со счета 97 на расходы по финансовой деятельности бухгалтерской записью:

Д 91/4 К 97 – расходы по финансовой деятельности

ОАО «Гродно Азот» кроме основного вида деятельности сдает в аренду капитальные строения (здания, сооружения), изолированные помещения, машино-места, их части, иное недвижимое имущество, а также оборудование и транспортные средства, инвентарь и иные объекты,находящиеся в собственности ОАО «Гродно Азот». У ОАО «Гродно Азот» берут в аренду помещения под общежития, офисы, склады, место работы и т.д.

Учетом аренды занимается отдел по распоряжению имуществ и ценными бумагами, которое основывает свою работу на Положении ОРИиЦБ-8. Положение определяет единый порядок заключения, исполнения и расторжения договоров аренды, расчета арендной платы, устанавливает общие требования к оформлению и содержанию арендных отношений. Отдел занимается всеми вопросами, по заключению договора, счета-фактуры, акт о приеме-передаче и т.д. Оплатой арендной платы занимается финансовый отдел. Есть установленные формы документов, так же этот отдел ведет синтетический и аналитический учет.

Бухгалтерия введется с помощью специального программного обеспечения, которое сделано для предприятия ОАО «Гродно Азот» ее программистами. Язык программирования Oracle.

Поскольку ОАО «Азот» является арендодателем, то по договору аренды он предоставляет имущество в аренду на условиях предоплаты за его пользование. Объектом аренды являются основные средства (в том числе помещения под офис, склады, производственные помещения, производственное оборудование).

Основанием возникновения арендных отношений между ОАО «Гродно Азот» и арендаторами является заключение договора об аренде.

Учет операций по аренде на ОАО «Гродно Азот» ведется в соответствии с законодательством Республики Беларусь, а также нормативными документами, которые разработаны в самой организации.

В ходе изучения арендных отношений в ОАО «Гродно Азот» следует отметить, что всего с ОАО «Гродно Азот» заключено 105 договоров, договоры заключены с 91 арендатором. Также в аренду, в общем, сдано примерно 33 000 квадратных метров. Средняя арендная плата составляет 70 000 рублей. Примерная выручка за последние 8 месяцев составляет 280 000 р. Доля от сдачи в аренду составляет 0,05% от всей выручки предприятия, что свидетельствует о том, что сдача в аренду помещений, оборудования и т.д., в ОАО «Гродно Азот» имеет не существенное влияние на предприятие в целом.

Следует отметить, что арендные отношения являются одними из методов управления, основой которого является разделение имущества на право собственности и право ее использования. Согласно экономическому содержанию, можно различить все права и обязанности, связанные с правом собственности, финансовую аренду, переданную арендатору с риском и вознаграждением, и текущую (операционную), которая оставляет арендатору все права и обязанности.

Список литературы

1. Бухгалтерский учет, анализ и аудит: учеб. пособие/ под общей ред. П.Г. Пономаренко.- Минск.: Выш. Шк., 2006. – 527 с.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 октября 1998 года: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 года : с изм. и доп. по состоянию на 20 мая 2010 года. – Минск : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2010. – 238 с.

3. Инструкция по бухгалтерскому учету инвестиционной недвижимости: утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 № 25: текстпо состоянию на 28.09.2018.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронныйресурс]/ООО «ЮрСпектр»,Национальный центр правовой информации Республики Беларусь.–Минск, 2018.

4. Сушко, Т. И. Бухгалтерский учёт и отчётность в промышленности: учеб.пособие/ Т. И. Сушко. – Минск: Выш. Шк., 2013. – 527с.

The article explores the theoretical and practical aspects of accounting for rental operations using the example of JSC Grodno Azot, presents the classification of rents according to various criteria and discloses the contents of its various types, discloses the accounting methodology for settlements with lessors and tenants.

Янулевич Анастасия Викторовна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanulevich.nastya04@gmail.com

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

УДК 334.7

Е. В. Абушкевич

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье выявлены причины, которые в наибольшей степени оказывают негативное влияние на развитие малого и среднего предпринимательства, проведен анализ функционирования субъектов малого и среднего бизнеса, предложены способы интенсивности развития малого и среднего предпринимательства в национальной экономике.

В настоящее время перед экономикой Республики Беларусь стоит ряд задач, но главной из них является создание стабильных, комфортных и предсказуемых условий ведения бизнеса. Многие ученые и предприниматели в качестве причин слабого развития малого и среднего бизнеса отмечают низкий уровень финансовой устойчивости субъектов хозяйствования из-за трудностей в первоначальных накоплениях капитала, не оправданно высоких налогах, отсутствии правильной и понятной нормативной и правовой базы для ведения бизнеса, нестабильности цен на материальные и технические средства, низкой платёжеспособности населения, отсутствии кредитных ресурсов по низким ставкам, образованности предпринимателей и работников, значительном влиянии внешних факторов. Весь процесс экономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства происходит в условиях неопределенности и риска.

В последние годы важность малого и среднего бизнеса в белорусской экономике неоднократно подчеркивалась и подтверждалась на самом высоком государственном уровне. Так, в Программе государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Беларуси на 2017-2020 гг. отмечено, что к 2020 г. руководство страны планирует довести долю малого и среднего бизнеса в ВВП до 30% и обеспечить численность занятых в этом секторе до 1.8 млн чел [15]. Однако количество организаций-субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) в Беларуси в целом за 2018 г. снизилось на 14 единиц и на 01.01.2019 составило 112282 единицы. Снижение произошло за счет малых (уменьшилось на 90 единиц или 0,8%) и средних организаций (на 102 единицы или 4,4%). Количество микроорганизаций увеличилось на 178 единиц или 0,2% (таблица).

Таблица – Количество микро-, малых и средних организаций по формам собственности

	2016		2017		2018	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Микро- и малые организации	105047	97,77	105067	97,84	107726	97,96
частная форма собственности	98693	91,86	98375	91,61	98375	89,46
гос. форма собственности	1115	1,04	1024	0,95	1008	0,92
иностранная форма собствен.	5239	4,88	5668	5,28	6567	5,97
Средние организации	2394	2,23	2315	2,16	2245	2,04
частная форма собственности	1681	1,56	1578	1,47	1545	1,40

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7
гос. форма собственности	593	0,55	627	0,58	588	0,53
иностранная форма собствен.	120	0,11	110	0,10	112	0,10
Всего	107441	100	107382	100	109971	100

Источник: разработано на основе [7].

В структуре сектора МСП увеличилась доля микропредприятий, которая составила на 1 января 2018 года 97,96% (1 января 2018 г. – 97,84%), и сократилась доля малых и средних предприятий – 9,7% (9,8%) и 1,9% (2%) соответственно.

По организационно-правовым формам распределение малых предприятий в 2018 г. составило: акционерные общества – 2,6%, общества с ограниченной ответственностью – 29,7%, общества с дополнительной ответственностью – 10,9%, унитарные предприятия 53,4%, крестьянские (фермерские) хозяйства – 2,9%, прочие – 0,5%. Следует отметить, что значительных структурных изменений в динамике не происходит.

В разрезе регионов динамика сектора МСП существенно различается: при положительных темпах роста числа его субъектов в Минске (101,8%, или прирост 817 единиц), во всех других областях Беларуси наблюдается сокращение числа микро-, малых и средних организаций. Наибольшее сокращение количества организаций произошло в Могилевской (на 3,1% или 300 единиц) и Витебской (на 2,9% или 254 единицы) областях.

Уровень регионального развития малых предприятий во многом зависит от таких факторов, как выгодное географическое положение, наличие трудовых и сырьевых ресурсов, уровень доходов населения, наличие развитой инфраструктуры, отношение и поддержка со стороны местных властей (рисунок 1).

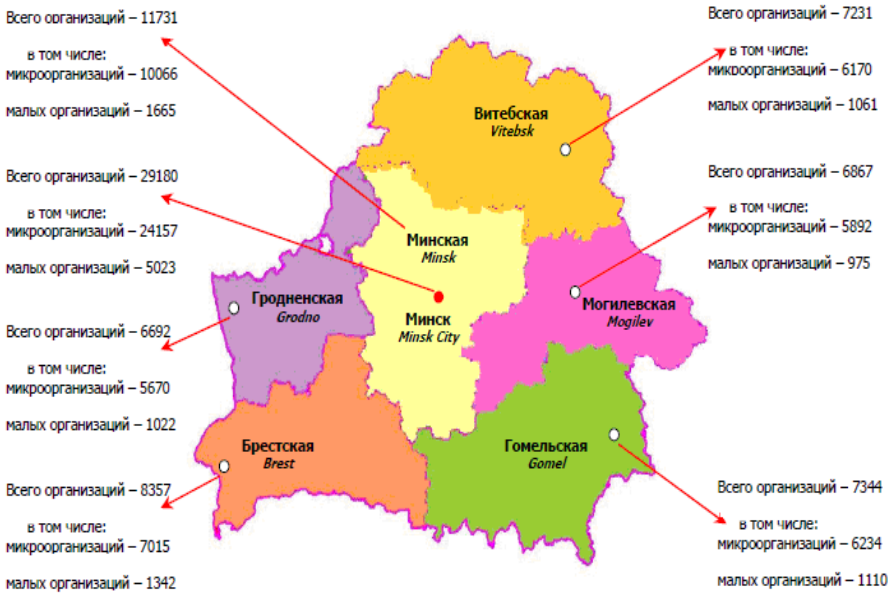


Рисунок 1 – Число микро- и малых организаций по регионам за 2018 год

Источник: разработано на основе [7]

В сфере малого предпринимательства наиболее распространенными видами деятельности остаются по-прежнему торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования (39,4% от общего количества организаций), промышленность (13,7%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям (13,1%), транспорт и связь (12,1%).

По итогам 2018 года наибольшее количество малых предприятий занято в торговле, ремонте автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования – 43,8%. В промышленности сосредоточено 15,4%, строительстве – 8,6%, транспорте – 9,5%, сельском хозяйстве – 3,5% от общего количества малых предприятий. Все остальные отрасли имеют достаточно невысокий процент в общем количестве малых предприятий (рисунок 2).

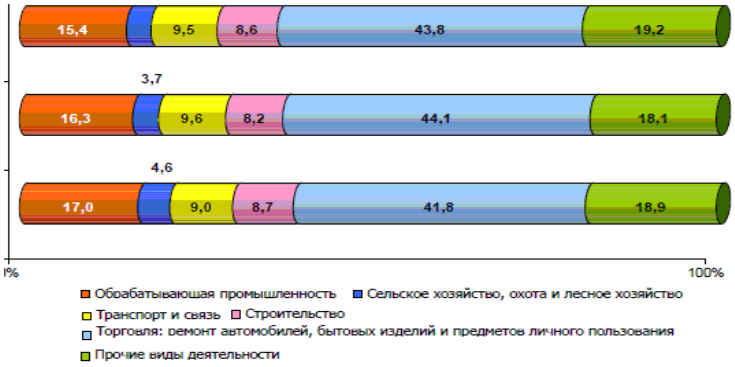


Рисунок 2 – Распределение числа микро- и малых организаций по видам экономической деятельности (в процентах к итого)

Источник: разработано на основе [7]

Анализ показателей за последние три года свидетельствует о незначительных колебаниях в отраслевой структуре предпринимательского сектора. За период с 2017 по 2018 гг. сохраняется значительная доля малых предприятий, функционирующих в сфере торговли, ремонте автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования: с небольшими колебаниями эта доля остается в пределах 41,8-43,8%. Аналогичны колебания доли малых промышленных предприятий: с 17,0% в 2017 году до 15,4% в 2018 году. Недостаточное развитие получают такие отрасли как сельское, жилищно-коммунальное хозяйство, наука и научное обслуживание. Для сравнения, в Германии, Франции, Польше малые предприятия занимают доминирующее положение в деревообработке (производство мебели) и трикотажной отрасли, лидируют в легкой промышленности (швейная, обувная) и биотехнологии, создают серьезную конкуренцию крупным предприятия в электронной промышленности, отрасли строительных материалов и т.д.

Субъектами малого и среднего бизнеса в 2018 году в бюджет уплачено 7,2 млрд руб. налогов и сборов, что в текущих ценах на 13,4%, или на 0,9 млрд руб. больше уровня 2017 года. Вклад этой категории плательщиков в формирование контролируемых налоговыми органами доходов бюджета составил 32,3% и вырос по сравнению с 2017 годом на 1,4 проц. пункта. В расчете на одного плательщика поступило 20,7 тыс. руб., тогда как год назад – 18,3 тыс. руб., темп роста – 113,1%.

Средние организации уплатили в бюджет 1,7 млрд.руб., платежи выросли на 184,3 млн руб., или на 12%, удельный вес в контролируемых налоговыми органами доходах бюджета составил 7,7% и увеличился на 0,2 проц. пункта. В расчете на одну организацию уплачено 0,8 млн. руб., темп роста – 117,2%.

Поступления от малых организаций сложились в размере 3,1 млрд. руб. и увеличились на 0,4 млрд. руб., или на 15,7%, удельный вес составил 13,9% и вырос на 0,8 проц. пункта. В расчете на одну организацию уплачено 0,3 млн руб., темп роста – 116,5%.

От микроорганизаций поступило 1,9 млрд. руб., что на 0,2 млрд руб., или на 12,4%, больше, чем в 2017 году, удельный вес – 8,6%, рост – на 0,3 проц. пункта. В расчете на одну организацию приходится 19,3 тыс. руб., темп роста – 112,2%. Удельный вес убыточных предприятий за 2018 г. составил 23,4% (2017 год – 24%).

В последние годы малые предприятия все активнее выходят на внешние рынки. В общем объеме экспорта товаров Беларуси в 2018 г. вклад субъектов малого и среднего предпринимательства составил 46,4%. За 2018 год субъектами малого и среднего предпринимательства (с учетом индивидуальных предпринимателей) экспортировано товаров на сумму 12 248,1 млн USD, прирост по сравнению с 2017 годом составил 2 546,2 млн долл. США или 26,2%.

В области проводится планомерная работа по повышению эффективности экономики, принимаются меры по наращиванию объемов производства промышленной продукции, снижению сверхнормативных запасов готовой продукции на складах предприятий, освоению новых рынков сбыта, улучшению финансового состояния организаций области, налаживанию внешнеэкономических связей и привлечению прямых иностранные инвестиции, развитию социальной сферы. Решаются вопросы занятости и социальной защиты населения.

Малое предприятие не так защищено от финансовых проблем, как крупная корпорация. Для развития малого бизнеса государству необходимо обеспечить финансовую, имущественную, а также информационную поддержку. Нехватка инвестиций и кредитов, недостаточная правовая база также отрицательно сказываются на развитии малого бизнеса. Среди внешних проблем развития малого предпринимательства в республике выделяют валютное регулирование, растущий уровень конкуренции на рынке, кредитные ставки со стороны банков и других финансовых организаций, государственная система проверок и административных санкций, налогообложение, коррупция, арендные ставки.

С целью формирования динамично развивающегося сектора малого и среднего предпринимательства, способного существенно улучшить структуру белорусской экономики, повысить ее конкурентоспособность, обеспечить эффективную занятость и рост доходов населения, Министерством экономики Республики Беларусь совместно с научными кругами и представителями бизнес-сообществ разработана Стратегия развития малого и среднего предпринимательства на период до 2030 года «Беларусь – страна успешного предпринимательства» (утверждена Постановлением Совета Министров от 17.10.2018 №743), задачами которой являются создание благоприятных административно-правовых и экономических условий для активизации предпринимательской деятельности и генерации частного бизнеса; формирование системы мер и стимулов для качественного развития сектора малого и среднего предпринимательства, усиления его инновационной и инвестиционной составляющей, создание гибкой организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию государственной политики в области поддержки и развития предпринимательства и малого бизнеса с широким участием делового сообщества.

Национальной стратегией устойчивого развития до 2030 года определено, что стратегической целью развития малого и среднего предпринимательства является превращение его в движущую силу устойчивого развития страны. Критерием достижения поставленной цели станет рост удельного веса ВДС микроорганизаций, малых и средних организаций в общем объеме валового внутреннего продукта с 20,4% (без ИП, с ИП – 23,4%) в 2015 году до 50% в 2030 году. Акцент будет сделан на повышение инновационно-

технологической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства и расширение производства товаров (работ, услуг) на экспорт [6].

Совершенствование институциональной среды развития предпринимательства будет осуществляться по следующим направлениям:

- дальнейшее улучшение нормативного правового регулирования сферы малого и среднего предпринимательства с учетом интересов общества, бизнеса и власти;
- развитие партнерства и кооперации малого и среднего предпринимательства и крупного бизнеса, в том числе в рамках ЕАЭС, стимулирование развития сферы услуг;
- финансовая и имущественная поддержка инновационных компаний, осуществляющих разработку и внедрение инновационной продукции и ориентированных на экспорт.

В период 2021-2030 годов должна быть проведена оптимизация и гармонизация процессов кооперации малого и среднего предпринимательства и крупного бизнеса, обеспечивающих их взаимодополняющее функционирование, направленная на повышение эффективности и конкурентоспособности экономики страны. Основными задачами станут:

- обеспечение равной эффективной конкуренции для субъектов всех форм собственности;
- повышение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства на внутреннем и внешнем рынках;
- рост общего уровня деловой культуры;
- формирование положительного имиджа предпринимательства в обществе.

Для достижения поставленных задач необходимо:

- устранение избыточного и неоправданного вмешательства государства в деятельность хозяйствующих субъектов;
- повышение качества государственных услуг за счет создания сетевой платформы и применения других информационно-коммуникационных технологий, развития системы оценки услуг непосредственными пользователями;
- создание онлайн-систем по обмену информацией о предоставляемых субъектам малого и среднего предпринимательства специализированных услугах, инновациях, а также онлайнобучения основам предпринимательской деятельности;
- стимулирование инноваций, повышения качества продукции, применения «зеленых», энергоэффективных и информационных технологий;
- интеграция субъектов малого и среднего предпринимательства в промышленные кластеры и инновационные сети;
- расширение участия субъектов малого и среднего предпринимательства в государственных закупках и субконтрактации;
- формирование целостной образовательной системы в сфере предпринимательского и профессионального образования, направленной на развитие деловой и управленческой квалификации на протяжении всей жизни, обучение предприимчивости; создание системы консультационного обслуживания для малого и среднего предпринимательства;
- популяризация идеи добросовестного предпринимательства, поддержка корпоративной социальной ответственности, добровольного участия предпринимательских структур в достижении показателей устойчивого развития, возможности «второго» шанса для организаций, прошедших процедуру банкротства [6].

Таким образом, в Республике Беларусь сформирована система государственного регулирования, контроля и поддержки деятельности малого и среднего предпринимательства, включающая финансово-экономические (поддержка экспортной деятельности, налоговая, финансово-кредитная поддержка), административные (консультативная, материально-техническая, кадровая поддержка, привлечение к

выполнению государственных заказов, поддержка научных исследований) и правовые методы и инструменты. Повышение действенности государственных методов и инструментов можно достичь при их согласованной работе с необходимыми в сложившейся экономической ситуации мерами автономного развития малого и среднего предпринимательства (усовершенствование логистики закупок и мер по увеличению объемов реализации продукции), что позволит решить проблемы управления цепями поставок; повышение результативности менеджмента (усовершенствование форм управления финансами, качеством, человеческими ресурсами), что приведет к интенсивности изменений в хозяйственной деятельности предпринимателей в процессе адаптации к рыночной конъюнктуре; повышение результативности маркетинга (политика формирования конкурентоспособного продукта), что обеспечит расширение спроса покупателей и увеличение доли рынка). Сочетание методов и инструментов создаст синергетический эффект, способствующий повышению интенсивности развития малого и среднего предпринимательства в национальной экономике, обеспечит рациональность в подходе к формированию государственной бюджетной политики.

Список литературы

1. Андрос, И. Современное белорусское предпринимательство / И. Андрос// Общество и экономика. – 2017. –№6. – С.13-28

2. Береснева, А.В**.** Роль малого бизнеса в развитии экономики / А.В. Береснева // ЭКО – 2017. – №8. – С. 25–32.

3. Гудков, С.В. Развитие малого и среднего предпринимательства в Беларуси в современных условиях / С.В. Гудков // Сборник науч. трудов «Проблемы экономики». – Горки: БГСА, 2017. – С. 39-47.

4. Крамаренко, А.К. Отдельные направления реализации государственного регулирования деятельности малого предпринимательства в Республике Беларусь / А.К. Крамаренко // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. Сер. Экономика. – 2018. – №3 (105). – С. 102–106.

5. Лебедева, В.В. Сравнительный анализ развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь / В.В. Лебедева, Т.В. Буховец // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – №9(25). – С. 92-93.

6. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.president.gov.by. – Дата доступа: 14.03.2020.

7. О состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/small_business – Дата доступа: 10.03.2020.

Reasons that in a most degree render negative influence on development of small and middle enterprise are educed in the article, the analysis of functioning of subjects of small and midsize businesses is conducted, the methods of intensity of development of small and middle enterprise offer in a national economy.

Абушкевич Елизавета Викторовна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lizka9@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenya_si@grsu.by.

УДК 330.837

И. В. Акудович

ДОЛГОСРОЧНОЕ ВЛИЯНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ ВНЕШНИХ ШОКОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ АРЕНДНОГО ЖИЛЬЯ (НА ПРИМЕРЕ ВСПЫШКИ ХОЛЕРЫ 1854 Г. В ЛОНДОНЕ)

В данной статье рассмотрен вопрос влияния локальных внешних шоков на формирование стоимости арендного жилья. А также будет более подробно исследован на примере изменения стоимости аренды жилья района Сохо во время эпидемии холеры 1854 года. Выявлено, что локальные шоки задают долгосрочные траектории развития рынка недвижимости.

Формирование стоимости недвижимости и её изменение осуществляется путем влияния целого ряда факторов. Факторы, воздействующие на стоимость недвижимости, могут быть отнесены к трем различным иерархическим уровням.

1. Первый уровень – уровень влияния результатов взаимодействия четырех основных факторов: социаль-ных, экономических, физических и политических. На этом уровне анализу и оценке подлежат факторы, носящие общий характер, не связанные с конкретным объектом недвижимости и не зависящие непосредственно от него, но косвенно влияющие на процессы, происходящие с недвижимостью на рынке, и, следовательно, на оцениваемый объект.

2. Второй уровень – уровень влияния локальных факторов в основном в масштабе города или городского района. На этом уровне исследуются такие факторы, как местоположение объекта, его физические характеристики, условия продаж, временные факторы, условия финансирования. Эти факторы непосредственно связаны с оцениваемым объектом и анализом аналогичных объектов недвижимости и сделок по ним.

3. Третий уровень – уровень влияния факторов, связанных с объектом недвижимости и во многом обусловленных его характеристиками. На этом уровне оцениваются архитектурно-строительные и финансово-эксплуатационные факторы.

Влияние факторов может происходить одновременно на различных уровнях, а учитываться последовательно, в зависимости от степени детализации оценки и вида оцениваемой стоимости.

Однако, стоит отметить, что дифференциация стоимости недвижимости также может зависеть от более специфических факторов. Рассмотрим влияние специфического фактора на долгосрочную стоимость недвижимости на примере вспышки холеры 1854 года в Лондоне.

В Лондоне существует район под названием Сент-Джеймса (ныне район Сохо). Примечателен он тем, что более чем 160 лет это был самый густонаселенный район города , однако не был подключён к лондонской системе канализации. Несмотря на свои небольшие размеры, в нем проживало более 35 тыс. человек. Плотность населения была 432 жителя на акр. Район был по большей части рабочим. Его населяли портные, каменщики и сапожники. Но непосредственно собственников жилья было не так много, более 90% жителей жилье снимали. В подвалах многих домов прямо под полом располагались выгребные ямы, в которые стекали нечистоты. Городские власти, знавшие о регулярном переполнении выгребных ям, приняли решение сбрасывать нечистоты в Темзу. В результате сточные воды попали в городскую систему водоснабжения, что вызвало вспышку эпидемии холеры.

В 1854 году в районе случилась вспышка холеры. Болезнь бушевала в течение месяца и унесла жизни 660 человек или 3% населения всего района.

Английский врач Джон Сноу, расследовавший причины вспышки холеры, опросил местных жителей и пришёл к выводу, что источником распространения холеры является водоразборная колонка на Брод-стрит. Сноу не смог определить опасность воды лабораторными методами, однако со всей настойчивостью смог убедить местные власти снять с колонки рукоять насоса.

Позднее на основании собранных данных Сноу составил карту случаев холеры. На карте были отмечены места расположения водозаборных колонок и количество умерших от холеры в том или ином здании. Сноу опирался на статистические данные, чтобы твёрдо доказать связь между источником воды и заболеванием. Сравнивая места заболевания с потенциальными его источниками, он получил то, что называют диаграммой Вороного. Получившаяся общая картина эпидемии, представленная на рисунке 1, показала, что наибольшее число умерших пришлось на окрестности водозаборной колонки на Брод-стрит.[1]

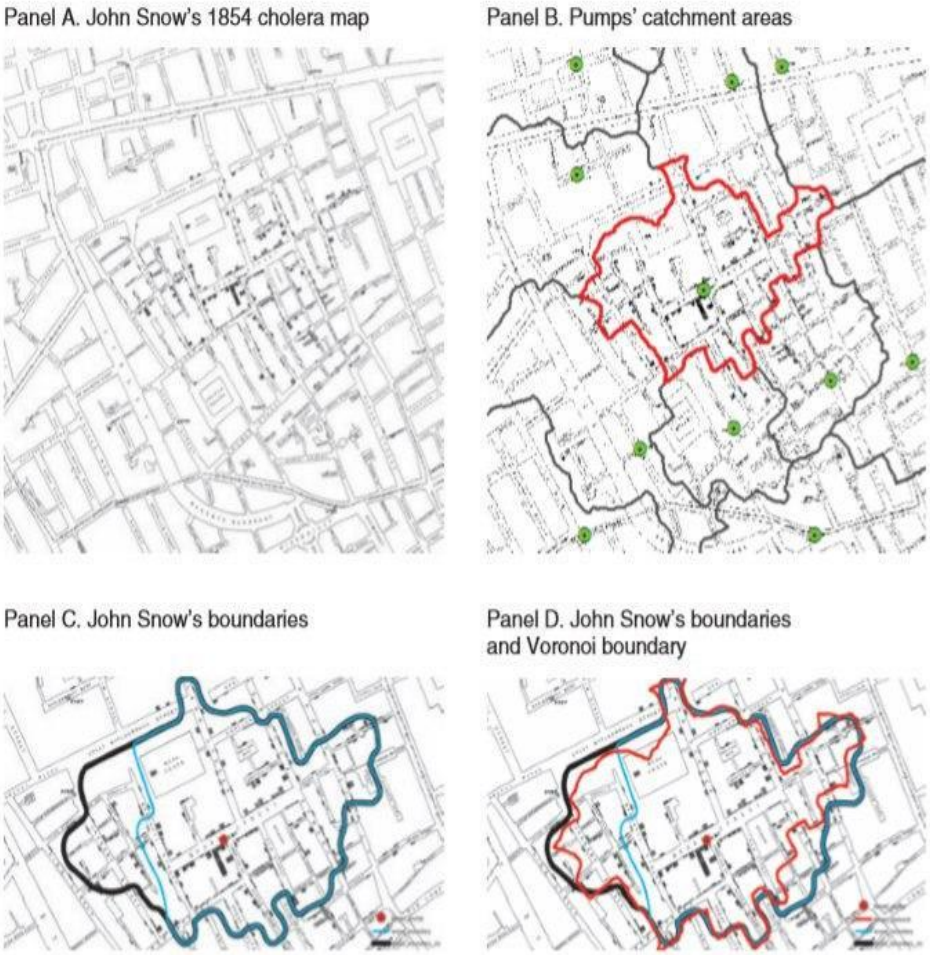


FIGURE 1. JOHN SNOW'S 1854 CHOLERA MAP WITH PUMPS' CATCHMENT AREAS

Рисунок 1 – Карта распространения эпидемии холеры 1854 года

Источник: [1]

Расследование также показало, что компания, поставлявшая воду жителям домов, в которых была отмечена повышенная частота случаев заболевания холерой, забирала её в

загрязнённых частях Темзы. Расследование Джона Сноу стало важнейшим событием в истории общественного здравоохранения и медицинской географии, и может расцениваться как ключевое событие в истории возникновения эпидемиологии.

Если в районе смертность составляла 3%, то вокруг непосредственно зараженного колодца, где проживало почти 2000 семей, смертность составила 8% жителей. 5% этих семей потеряли минимум одного близкого, а 9% минимум двух. Согласно данным 76% смертей пришлось на людей возрастом от 10 до 60 лет. По сути, возле зараженного колодца 13% семей потеряли человека, который потенциально зарабатывал деньги. Что сделало эти семьи существенно беднее, чем они были.

Как было показано в исследовании "Loss in the Time of Cholera: Long-Run Impact of a Disease Epidemic on the Urban Landscape": если доля домохозяйств в районе, одновременно становящихся бедными, достаточно высока, для арендодателя становиться предпочтительным установить арендную цену, которая привлекает и удерживает бедных арендаторов. Исходя из этого механизма можно проследить, что стоимость аренды жилья внутри наиболее зараженной территории района (где располагался тот самый колодец) остается ниже, чем стоимость аренды за границей этой области. А население этой области до сих пор более бедное, чем "соседи". Данные допущения подтверждаются результатами исследования, представленными на рисунках 2 и 3.

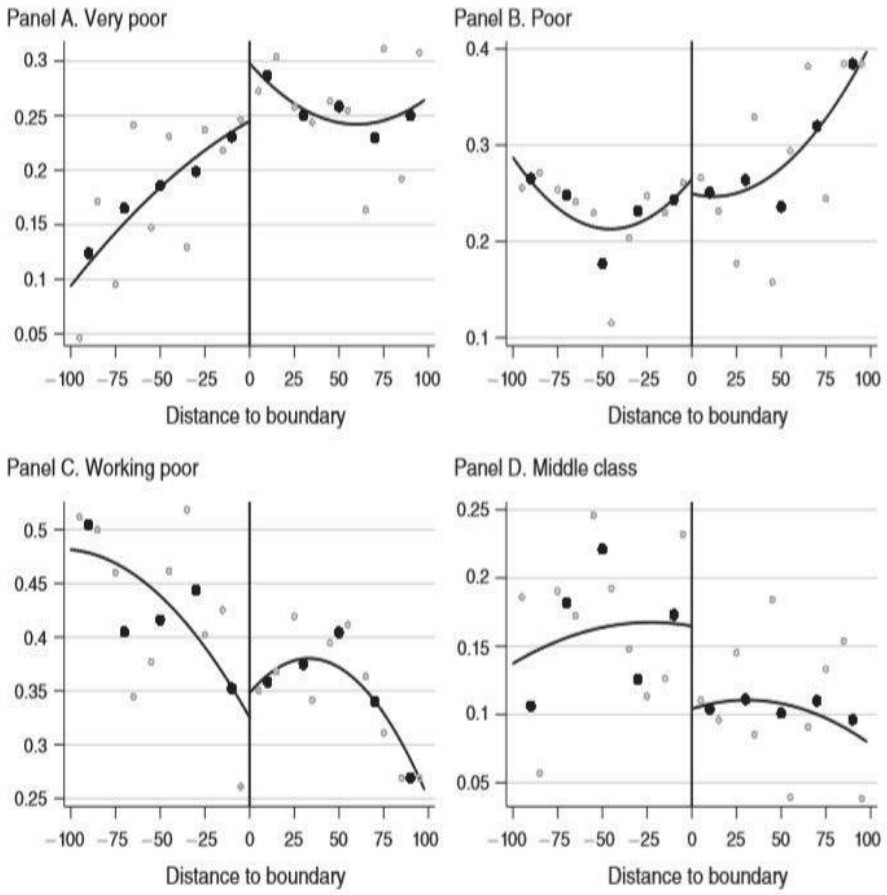


Рисунок 2 – Социальный состав населения района Сохо в зависимости от расположения от зоны вспышки холеры, 1864 г

Источник: [2]

Спустя десятилетие по прошествии эпидемии чумы наблюдалось существенное обеднение домохозяйств, проживающих в области очага эпидемии, в сравнении с домохозяйствами соседних кварталов. Данная разница видна четко по границе территорий.

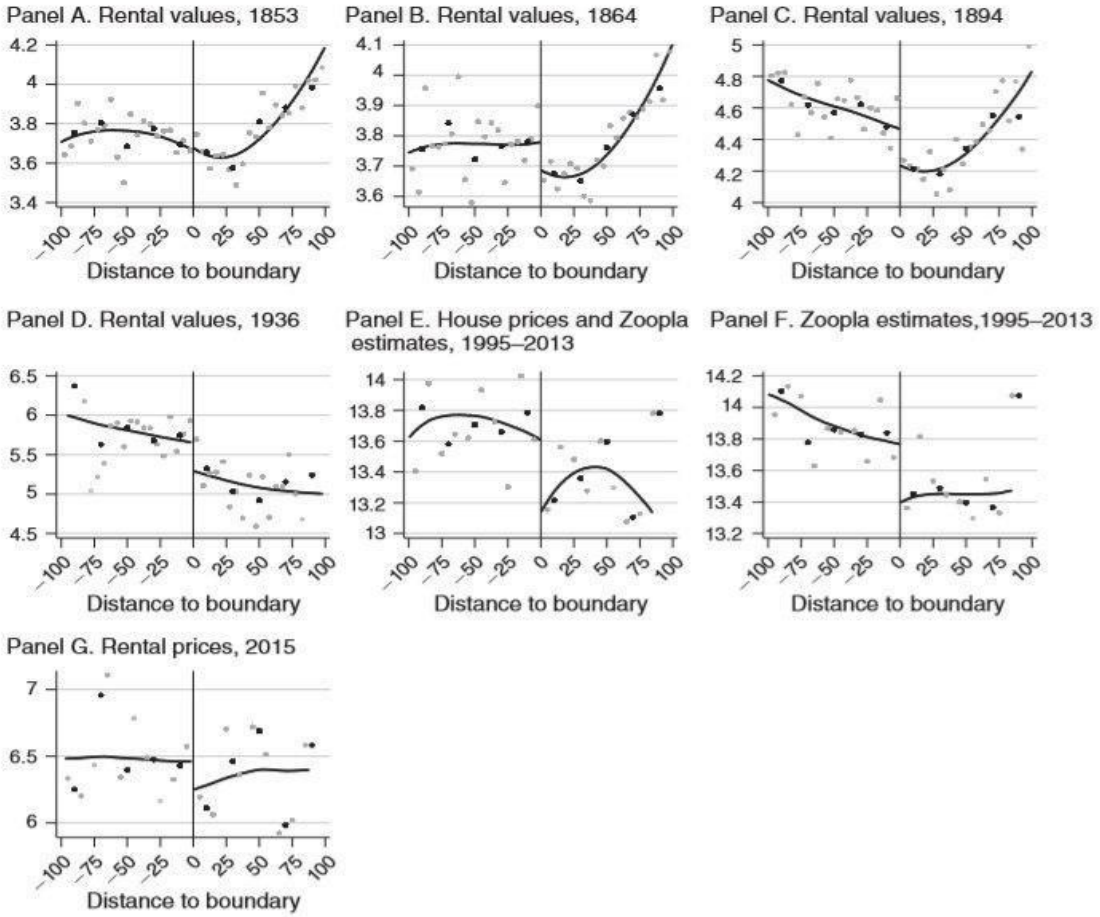


Рисунок 3 – Сравнительный анализ стоимости и аренды жилья в зависимости от расстояния зоны вспышки холеры, коэф.

Источник: [2]

Из приведенных выше данных видно, что разница в стоимостях наблюдается в течение 150 лет, иными словами, и по сей день. Согласно спецификации RD, разница цены на недвижимость внутри и за пределами границы водозаборной колонки Брод-стрит составляет 21% [2, с. 21].

Что касается важности этих результатов, тот факт, что различия сохраняются в течение столь длительного периода, свидетельствует о том, что различия, возникающие в результате эпидемии холеры, являются не просто реакцией рынка на возможную девальвацию самой земли из-за изменения представления агентов о качестве местного источника воды или последствий о болезни в целом. К концу 19-го века водопроводная вода заменила колодезную воду в Сохо, поэтому цены на недвижимость не могли полно отражать последствия кризиса. Кроме того, разумно предположить, что любые представления о других источниках передачи болезней, относящихся к конкретным местам, исчезли бы в течение 80 лет. Следовательно, постоянные различия в ценах на недвижимость предполагают, что эпидемия установила конкретно другие траектории роста.

Подобный естественный эксперимент, позволяет проследить за условным "транзитом" бедности через поколения, который был вызван неким шоком (в данном случае болезнью). Результатом таких локальных шоков является неэффективное распределение земли, если во всех блоках проживают жители с более низким доходом, чем оптимально в соответствии с их внутренней стоимостью. Такая экстерналия дает обоснование для сторонних вмешательств, таких как проекты по «джентрификации» или другие попытки обновить бедные районы, расположенные на потенциально дорогой земле.

Список литературы

1. Johnson, Steven. The Ghost Map: The Story of London's Most Terrifying Epidemic – and How it Changed Science, Cities and the Modern World. — Riverhead Books, 2006. — С. 195-196.
2. Attila Ambrus, Erica Field and Robert Gonzalez. Loss in the Time of Cholera: Long-run Impact of a Disease Epidemic on the Urban Landscape. – 2015 – с.80.

This article discusses the influence of local external shocks on the formation of rental housing prices using the example of changes in the rental price of the property in the Soho district during the cholera epidemic of 1854.

Акудович Илья Васильевич – студент 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Akudovich.Ilya@gmail.com.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenia@mail.ru.

УДК 33.011

Т. А. Аплевич

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассмотрены формы и виды специализации производств, обобщены преимущества и недостатки специализированных предприятий, определены принципы стандартизации и уровни унификации, даны показатели определения эффекта от развития специализации и кооперирования, раскрыто экономическое значение специализации производства для экономики Республике Беларусь.

Общей закономерностью развития экономики является повышение эффективности производства. Уровень эффективности производства формируется под влиянием большого числа факторов, значительная часть которых интегрируется в процессах специализации, увеличения выпуска однородной продукции и укрупнения производственных объектов. Специализация помогает сосредоточиться на выпуске однотипной продукции, что позволяет с помощью специальных инструментов таких, как стандартизация и унификация, повысить качество производимой продукции, рационально использовать трудовые ресурсы, средства и предметы труда.

Специализация производства – это процесс сосредоточения выпуска определенных видов продукции в отдельных отраслях промышленности, в отдельных организациях и их подразделениях, то есть это процесс производства однородной продукции или выполнение отдельных технологических операций. Специализация возникает в результате обособлений производств однородных готовых изделий, производства отдельных составных частей

продукции и производства отдельных операций технологического процесса по их изготовлению. В связи с этим выделяют следующие формы специализации (рисунок 1).

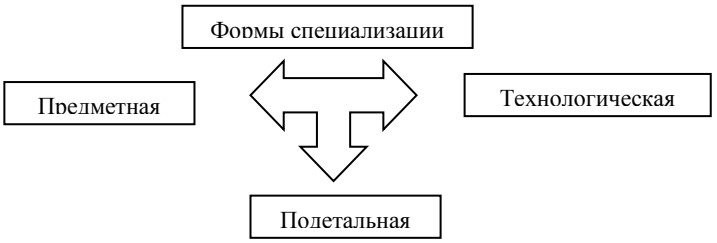


Рисунок 1 – Классификации форм специализации производства

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

При предметной форме специализации происходит сосредоточение производства на определенных видах продукции конечного потребления (например, станкоинструментальный или автомобильный завод, швейная фабрика и др., т.е. предприятия, выпускающие определенные виды и сорта изделий). Наглядным примером предметной специализации является предприятие ОАО «Минский автомобильный завод». Под маркой «МАЗ» с конвейера завода сходят седельные тягачи, бортовые автомобили, шасси под установку различного спецоборудования, всего более 500 моделей и модификаций.

Подетальная специализация предполагает сосредоточение производства определенных деталей и агрегатов, заготовок и полуфабрикатов, а также выполнение отдельных технологических процессов (в отдельных отраслях она может иметь конкретные разновидности, например, в машиностроении – подетальную, агрегатную и узловую). ОАО «Минский подшипниковый завод» относится, к примеру, предприятия с подетальной специализацией и является одним из ведущих производителей подшипников в Восточной Европе и СНГ.

Технологическая или стадийная специализация означает превращение отдельных фаз производства или операций в самостоятельные производства (например, литейный завод, прядильная фабрика, изготовляющая пряжу для ткацких фабрик, отделочная фабрика) [5].

Выделяют также специализацию вспомогательных производств (например, ремонтные заводы) и специализацию межотраслевых производств (например, предприятия по выпуску продукции общемашиностроительного назначения (коленчатые валы, редукторы, зубчатые колеса и т. д.) [4].

В зависимости от масштабов специализацию производства классифицируют на:

- внутриотраслевую;
- межотраслевую;
- межгосударственную специализацию.

Также выделяют следующие виды специализации:

- специализация промышленности;
- специализация предприятия;
- внутрипроизводственная специализация;
- функциональная специализация [3].

Специализация промышленности выражается в разделении существующих отраслей и создании новых производств, выпускающих определенную продукцию, а также в разделении труда между предприятиями данной отрасли. Данный вид специализации осуществляется по таким направлениям, как:

- создание или выделение отраслей и предприятий, которые специализируются на выпуске определенных готовых изделий;
- разделение процесса изготовления продукта на ряд частичных процессов и концентрация на предприятиях обособленного производства отдельных частей этого продукта;
- выделение и создание самостоятельных предприятий и цехов по выполнению отдельных технологических операций (стадий).

Специализация предприятия и внутрипроизводственная специализация означают сосредоточение деятельности на выпуске определенной продукции (выполнении отдельных видов работ). Цехи, участки специализируются на выпуске отдельных технологических процессов.

В машиностроительном производстве одним из важнейших направлений специализации является функциональная специализация, т.е. самостоятельные вспомогательные и обслуживающие производства (ремонт оборудования, изготовление инструмента и технологической оснастки) [3].

Преимущества специализированных предприятий:

- специализация является основой для механизации и автоматизации производства;
- на специализированных предприятиях выше качество продукции;
- на специализированных предприятиях больше возможностей для применения более производительной техники и технологии и наиболее эффективного их использования;
- специализация позволяет снизить издержки на производство продукции за счет более высокого уровня механизации и автоматизации труда, использования квалифицированной рабочей силы и концентрации производства;
- развитие специализации обусловливает необходимость объективного развития стандартизации и унификации производства;
- специализация позволяет даже на малых предприятиях механизировать и автоматизировать производство и обеспечить высокую эффективность.

Недостатки специализированных предприятий:

- монотонность в работе, необходимость в мероприятиях по снижению отрицательного воздействия этого явления на работника;
- большая зависимость от поставщиков и покупателей;
- специализированные предприятия подвержены малым коньюктурным колебаниям;
- специализированные предприятия, как правило, не имеют выхода на конечного потребителя.

Предпосылками успешного развития специализации производства в различных отраслях являются:

- стандартизация;
- унификация изделий, узлов, деталей, способствующие увеличению серийности и массовости производства.

Стандартизацию можно рассматривать как инструмент, который невозможно заменить и который используется для обеспечения согласования, надежности, безопасности, единства и свойств качества производственных процессов и оказываемых услуг. Объектом является услуга, работа, товар или процесс, подлежащие стандартизации. Стандартизация оказывает влияние на увеличение качества товара, путём разработки стандартов, установки стандартизированных технологических требований к показателям качества, методам испытания и контроля. Основное задачей стандартизации является создание системы документов, которые устанавливают требования к выпускаемой продукции [7].

Следовательно, стандартизация – это порядок установления и применения единых правил и требований с целью упорядочения деятельности в определенной области. Такие правила и требования называются стандартами [4].

Установлены следующие категории стандартов:

- ГОСТ – государственный стандарт:
- ОСТ – отраслевой стандарт;
- СТП – стандарт предприятия и стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений [3].

Стандартизация основывается на следующих принципах:

Рисунок 2 –Принципы стандартизации

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Принцип опережения предполагает установление повышенных требований к существующим объектам стандартизации.

Принцип комплексности основывается на согласовании показателей взаимосвязанных компонентов, входящих в объект стандартизации.

Применение стандартизации при производстве имеет множество положительных эффектов: безопасность продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества граждан; техническую, информационную совместимость и взаимозаменяемость продукции; единство измерений (экономию ресурсов, повышение энергоэффективности и снижение энерго- и материалоемкости продукции, работ и услуг); безопасность субъектов хозяйствования с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф, других чрезвычайных ситуаций [1].

Унификация – это приведение чего-либо к единообразию, к единой системе и форме. Под унификацией понимается один из самых важных методов стандартизации, сводящийся к приведению объектов одинакового технологического, конструктивного или функционального назначения к единообразию путем рационального сокращения многообразия этих элементов. Унификация – это оптимизация видов продукции или количества размеров, услуг или процессов, требуемых для удовлетворения главных нужд. Унификация обычно связана с уменьшением разнообразия [8].

Унификация выполняет такие задачи, как:

- разработка параметрических и типоразмерных рядов оборудования, изделий, приборов, машин, деталей и узлов;
- исполнение типовых изделий в целях создания унифицированных групп однородной продукции;
- создание унифицированных технологических процессов, включая технологические процессы для специализированных производств продукции межотраслевого применения;
- ограничение целесообразным минимумом номенклатуры разрешаемых к применению изделий и материалов [8].

Применение унификации содействует соблюдению принципа конструктивной преемственности, то есть в изделие новой конструкции в максимальной степени вводятся детали и узлы, которые уже применяются в других конструкциях.

В зависимости от зоны проведения унификация изделий может быть:

- заводской (унификация изделий, изготовляемых одной отраслью промышленности или одним предприятием);
- межотраслевой (унификация изделий и их элементов одинакового или близкого назначения, изготовляемых двумя или более отраслями промышленности);
- отраслевой [8].

В зависимости от методических принципов осуществления унификация может быть внутривидовой (семейств однотипных изделий) и межвидовой или межпроектной (деталей разнотипных изделий, агрегатов и узлов) [8].

Унификация проводится на следующих уровнях (рисунок 3).

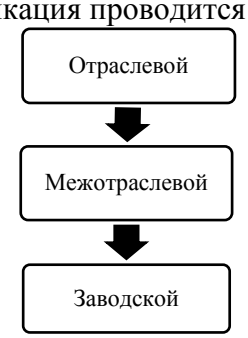


Рисунок 3 – Уровни унификации

Источник: собственная разработка автора на основании данных [8]

Отраслевая и межотраслевая унификации подразумевает унификацию для ряда предприятий отрасли или отраслей, а заводская – в рамках одного предприятия.

Уровень унификации определяет эффективность ее работы. Под уровнем стандартизации и в частности унификации изделий понимают насыщенность их соответственно стандартными и унифицированными составными частями (деталями, механизмами, узлами), и во многих случаях для их расчета применяется коэффициент применяемости (Кпр), который рассчитывается по формуле:

$$К_{пр} = \frac{n-n_0}{n} * 100, \%, \quad (1)$$

где n – общее число деталей;

n_0 – число оригинальных деталей [8].

Стандартизация и унификация позволяет изготавливать продукцию крупными сериями с применением средств механизации и автоматизации производственных процессов, что способствует росту производительности и снижению себестоимости [3].

Существует ряд показателей, с помощью которых можно дать характеристику уровню специализации производства:

- доля продукции специализированного предприятия в общем выпуске продукции данного вида;
- доля основной (профильной) продукции в общем выпуске продукции отрасли, предприятия, цеха;
- коэффициент подетальной специализации – доля продукции подетально (технологически) специализированных предприятий и цехов в общем выпуске продукции отрасли, предприятия;

- широта номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции на предприятии или в цехе. Чем шире номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции, тем ниже уровень специализации [4].

Развитие специализации производства оказывает большое влияние на совершенствование общественного производства и повышение его эффективности. Для определения экономического эффективности специализации производства используют три основных показателя:

- экономия текущих затрат на производство продукции и ее транспортировку потребителям;
- годовая экономия капитальных вложений и срок их окупаемости;
- годовой экономический эффект от специализации производства продукции [3].

Экономический эффект ($Э_{эк}$) от развития специализации и кооперирования можно определить по формуле:

$$Э_{эк} = \left[(C_1 - C_2) - \left(З_{тр\ 2} - З_{тр\ 1}\right)\right] \cdot V_2 - \frac{1}{T}\Delta K \qquad (2)$$

где С1, С2 – себестоимость единицы продукции до и после специализации (или кооперирования);

Зтр 1, Зтр 2 – транспортные затраты по доставке единицы готовой продукции потребителю до и после специализации (или кооперирования), руб.;

V2 – объем выпуска продукции после специализации (или кооперирования) в натуральном выражении;

Т – экономически обоснованный срок окупаемости капитальных вложений, годы;

ΔК – капитальные вложения, необходимые для осуществления специализации (или кооперирования) производства, руб. [4].

Таким образом, экономическое значение специализации производства для экономики страны состоит в следующем: открывает широкие возможности для организации массового и ритмичного производства дешевой продукции на промышленной основе, а также позволяет систематически совершенствовать технологию производства и повышать окупаемость инвестиций; создает благоприятные возможности для технического прогресса и внедрения в производство достижений науки и передового опыта, для комплексной механизации производственных процессов, наиболее эффективного использования земельных угодий, машин, материальных, финансовых и трудовых ресурсов; при специализации достигается наиболее рациональное разделение труда между регионами, районами, хозяйствами, а внутри хозяйств – между отдельными подразделениями, что создает благоприятные условия для достижения более высокой производительности труда; специализация способствует не только росту объемов производства продукции и улучшению ее качества, но вместе с развитием специализации растет культура производства, совершенствуется научная организация труда, повышается квалификация кадров; специализация производства существенно меняет профессиональную структуру работников, содействует появлению новых профессий.

Список литературы

1. Василькова, Е. А. Стандарт и стандартизация: общие понятия / Е.А. Василькова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2019. – №1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/standart-i-standartizatsiya-obschie-ponyatiya. – Дата доступа: 15.03.2020.

2. Володько, О.В. Экономика организации: учебное пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – Минск: Выш. шк., 2012. – 399 с.

3. Гайнутдинов, Э.М. Экономика производства: учебн. пособие / Э.М. Гайнутдинов, Р.Б. Ивуть, Л. И. Поддерегина. – Минск: Выш. шк., 2018. – 206 с.

4. Головачев, А.С. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 688 с.

5. Кузина, Л.В. Экономика производства: учебно-методический комплекс / Л.В. Кузина – Минск: ИВЦ Минфина, 2017 – 139 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/234290/1/Кузина_Экономика%20производства.pdf. – Дата доступа: 15.03.2020.

6. Кузьменкова, В.Г. Значение развития специализации отраслей сельского хозяйства для экономики страны / В.Г. Кузьменкова // Творческое наследие А.С. Посникова и современность. – 2015. – №7. – 111-113 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22082318. – Дата доступа: 15.03.2020.

7. Полякова, Т.В. Стандартизация как важный инструмент управления качеством на предприятии / Т.В. Полякова // Экономика, управление, финансы: материалы IX Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург). – 2018. – 35-39 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://moluch.ru/conf/econ/archive/310/14520/. – Дата доступа: 15.03.2020.

8. Сорокина, Е.А. Унификация продукции как метод стандартизации и примеры ее использования / Е.А Сорокина // Международный студенческий научный вестник. – 2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://scienceforum.ru/2019/article/2018012532. – Дата доступа: 15.03.2020.

The article considers the forms and types of specialization of production, summarizes the advantages and disadvantages of specialized enterprises, defines the principles of standardization and levels of unification, provides indicators for determining the effect of the development of specialization and cooperation, and reveals the economic significance of specialization of production for the economy of the Republic of Belarus.

Аплевич Татьяна Александровна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tanyaaaplevichmail.com@gmail.com.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:protasenia@mail.ru

УДК 339.543

Е. А. Богодель, А. С. Мезина

ТАРИФНЫЕ И НЕТАРИФНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВЛИ КАЛИЙНЫМИ УДОБРЕНИЯМИ

В статье акцентируется внимание на том, какие меры регулирования международной торговли используются для импорта и экспорта калийных удобрений в Республике Беларусь, а также другие требования, и их влияние на экономику страны. Научная новизна работы заключается в изучении рынка производства удобрений, как важной составляющей в международной торговле. В результате исследования была выделены и обоснованы экономические меры регулирования торговли, а именно тарифные и нетарифные ограничения, на примере ОАО «БеларусьКалий».

В сфере международной торговли государство играет очень важную роль и поэтому его главной задачей в данной области является ограничение импорта в пользу отечественной продукции (зарубежная продукция становится менее конкурентоспособной) и помощь экспортерам в создании более конкурентоспособной продукции для международного рынка. Для достижения этих целей государство использует экономические меры регулирования торговли, а именно тарифные и нетарифные ограничения.

К тарифным методам ограничения относятся таможенные пошлины. Например, в Республике Беларусь вывозные таможенные пошлины взимаются в соответствии с законодательством. Они установлены на калийные удобрения, кользу, лесоматериалы, семена рапса, нефть и нефтепродукты и т.д. (по состоянию на 2015 г.).

Меры регулирования международной торговли, которые относятся к виду нетарифных намного шире тарифных. Нетарифные ограничения можно подразделить на несколько методов: прямых запретов, скрытого протекционизма, а также методы количественного ограничения, такие как квотирование, добровольные ограничения экспорта и лицензирование (количественные ограничения для государств СНГ регулируются Соглашением о создании зоны свободной торговли, но в отдельных случаях состав ограничений выходит за рамки Статьи 13 настоящего Соглашения).

Если рассматривать, как ограничительную меру, квотирование, то она применяется для «чувствительных» секторов торговли. Например, в Республике Беларусь к таким секторам относятся: для экспорта – минеральные удобрения и цветные металлы, а для импорта: табачные изделия, алкоголь и сахар.

Однако основной проблемой при рассмотрении мер регулирования со стороны влияния на экономику является их сравнительная оценка. Например, когда для таможенной защиты государства представляется возможным дать точную количественную оценку, то для нетарифных методов (из-за большого разнообразия) количественная оценка может быть дана лишь приблизительно.

Таким образом, для тарифных ограничений используется следующая формула:

$$\text{ТО} = \frac{\text{СрС}_{\text{ИмП}}}{V_{\text{Им}}}, \quad (1)$$

где ТО – Тарифные ограничения;
$\text{СрС}_{\text{ИмП}}$ – средняя ставка импортной пошлины;
$V_{\text{Им}}$-стоимостной объем импорта товаров, на которые накладывается пошлина.

Такая величина обычно рассчитывается только для импортных товаров.

Для нетарифных ограничений средний уровень рассчитывается как стоимостная доля импорта либо экспорта, которая попадает под определенные ограничения (при этом учитывается степень интенсивности данных ограничений), расчет производится по формуле (2).

$$\text{НТО} = \frac{LimIm(Ex)}{Im(Ex)}, \quad (2)$$

где НТО – нетарифные ограничения;
LimIm(Ex) – объем импорта либо экспорта, попадающего под ограничения;
Im(Ex) – общий объем импорта(экспорта).

В данной статье преимущественно будет рассматриваться сфера производства калийных удобрений на примере предприятия «БеларусьКалий». Калийные удобрения являются одним из главных источников природного богатства Беларуси. Экспорт данного вида продукции обеспечивает порядка 6% валютных поступлений от экспорта. В этой отрасли не всегда было все хорошо, были и времени, когда объемы производства стремительно снижались. В 2013 году ОАО «Уралкалий» вышел из белорусской калийной компании (БКК), что заметно сказалось на деятельности ОАО «БеларусьКалий». Это

событие впоследствии привело к существенному снижению рыночной стоимости удобрений, а также практически к обвалу рынка калийных удобрений.

К одному из видов тарифных ограничений, используемых в Беларуси, относится вывозная таможенная пошлина, которая была установлена на калийные удобрения и размер которой может изменятся в зависимости от ситуации на мировом и национальном рынках.

Временная экспортная пошлина на калийные удобрения в Беларуси впервые была введена 1 сентября 2008 года. В то время цена на хлоркалий на сбытовых рынках достигла 1000$/тонна. Пошлина составила 200 евро за каждую экспортную тонну калийных удобрений. Ограничение действовало до конца 2008 года. Ситуация на мировом рынке и в Беларуси сильно изменилась в 2009 году, в основном в связи с кризисом. На сбытовых рынках цены на хлоркалий существенно снизились, именно поэтому пошлина была отменена.

Новый указ Президента Республики Беларусь вышел 1сентября 2009 года и гласил о введение новой ставки пошлины в размере 50 евро за тонну. Как видно из диаграммы, спустя некоторое время размер экспортной пошлины был увеличен, но не для всех стран (в зависимости от того, имеет ли с данной страной Беларусь международный договор о свободной торговле).

В 2013 году после выхода «Уралкалия» из БКК и снижения ими цен на хлоркалий на 21%, 5 сентября 2013 Президентом была установлена нулевая пошлина на экспорт калийных удобрений. В этот период началась демпинговая гонка среди мировых поставщиков удобрений, Россия провозгласила своей главное стратегией принцип − объем превыше цен.

С начала 2015 года в Республике Беларусь произошли изменения в размере пошлины на экспорт калийных удобрений. Как показывает диаграмма ее размер на тот момент составил 45 евро за тонну. Она действует только для тех стран, которые не входят в Евразийский экономический союз.

Важной целью является увеличение поступлений денежных средств в Республиканский бюджет, в связи с чем для вывоза удобрений из страны осуществляются введение или повышение таможенных пошлин. И как показывает международная практика, за рубежом такие ограничения применяются редко.

Однако, таможенные пошлины непосредственно влияют на себестоимость товара. Например, из официальной статистики, «БеларусьКалий» производит продукцию с себестоимостью в 260$ за тонну, а «УралКалий» – ниже 100$ за тонну. За счет низких цен, «УралКалий» получает более высокую прибыль, а в 2009 году Российская Федерация отменила вывозную пошлину на калийные удобрения, что также положительно повлияло на спрос. Тем временем, высокая себестоимость «БеларусьКалия» обуславливается дорогостоящим оборудованием для добычи сырья, а также финансовыми и социальными факторами предприятия.

Страны с многочисленным населением намного больше нуждаются в поставках удобрений, так как такие страны стремятся к повышению урожайности, чтобы удовлетворить спрос населения. Примерами таких стран, которые закупают белорусские калийные удобрения являются Бразилия и Китай. Беларусь также поставляет удобрения в Индию, Бангладеш и Индонезию. Польшу, Бельгию и Норвегию можно назвать основными европейскими покупателями калийных удобрений.

Поставки хлористого калия белорусского и российского производства регулировались антидемпинговыми мерами в период с 1992 по 2011 год. Размер квоты в то время составлял 700 тыс. тонн, при превышении установленной величины импорта из Беларуси необходимо было заплатить пошлину, которая составляла 27,5% от прибыли за вывезенный объем продукции.

На данный момент установлена нулевая импортная пошлина для ввоза калийных удобрений в страны Европы. Тем не менее, был введен налог на движение товаров и услуг, который «БеларусьКалий» уплачивает в размере 21-23%, в зависимости от места импортирования.

В Беларуси также введены требования безопасности для размещения удобрений на рынке: в соответствии с Законом Республики Беларусь от 5 января 2004 года «О техническом нормировании и стандартизации» утвержден прилагаемый технический регламент Республики Беларусь «Минеральные удобрения. Безопасность» и введен в действие с 1 июля 2011 г.

На удобрения должны быть паспорта безопасности, дозы внесения удобрений не должны превышать норм, разработанных в установленном порядке. Потребитель должен быть обеспечен достоверной информацией об удобрениях. Фасованные удобрения, предназначенные для розничной торговли на своей упаковке должны содержать определенные данные, состав которых определяется в постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 19.04.2010 N 577 «Об утверждении технического регламента Республики Беларусь «Минеральные удобрения. Безопасность». К примеру, маркировка должна содержать следующую информацию: наименование удобрения, фирменное наименование изготовителя, товарный знак изготовителя, рекомендации по применению удобрения, срок годности удобрения, меры первой помощи при отравлении и многое другое [5].

Также, в данных документах сказано, что продукция должна исключать риск для здоровья людей от химических и радиационных веществ, а также не должно наносить вред окружающей среде от ввезенных удобрений. Все эти условия являются сдерживающим фактором для экспортеров [5].

Что касается мирового рынка удобрений и ограничений на нем, в конце июня 2019 года Продовольственная и сельскохозяйственная организация (FAO) ООН приняла Международный кодекс поведения в области устойчивого использования удобрений.

Кодекс создан для выполнения следующих задач:

1. Повышение качества и безопасности продуктов питания.
2. Стимулирование применения безопасный удобрений.
3. Ликвидация голода.

По данному Кодексу рекомендовано выработать законодательные нормы, которые в перспективе смогут ограничить продажи некачественных и небезопасных фосфорных удобрений, которые содержат такие тяжелые металлы, как свинец, ртуть, кадмий и другие загрязняющие вещества.

Андрей Гурьев, генеральный директор «Фосагро», утверждает, что распространение и внедрение рекомендаций кодекса позволит упростить решение проблем безопасности продовольствия, загрязнения окружающей среды, а также будет способствовать устойчивому развитию сельского хозяйства.

В мае 2019 г. Еврокомиссия уже ограничила оборот фосфорных удобрений с высоким содержанием тяжелых металлов на территории Европейского союза с 2022 г. Кодекс носит рекомендательный характер, поэтому влияние на рынки будет как минимум отложенным и, вероятно, в среднесрочной перспективе незначительным.

Рынок производства удобрений для Республики Беларусь является важной составляющей в международной торговле, так как именно в нем она входит в топ-5 стран-экспортеров и, соответственно, данная сфера является одним из основных источников прибыли. В перспективе производство удобрений сможет обеспечить рост экономического благосостояния страны в мировом масштабе. Чтобы достичь этого, необходимо совершенствовать внешнеторговую политику, устранять барьеры, сдерживающие

экономический рост предприятий и стимулировать их деятельность с помощью инвестиций и льгот в этой области. К сожалению, часть почв на данный момент истощены, но есть вероятность и возможность восстановить их потенциал используя удобрения. За счет увеличения посевных площадей появится возможность увеличить объем продаж в аграрном секторе, который позволит обеспечить сельскохозяйственной продукцией не только удовлетворение внутренних потребностей, но и экспорт.

Список литературы

1. Беларусь на мировом рынке калийных удобрений// Sputnik Беларусь [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://sputnik.by/infographics/20170907/1030681881/belarus-na-mirovom-rynke-kalijnyh-udobrenij.html. – Дата доступа: 20.02.2020.
2. Калий как новый экономический драйвер Беларуси// Военно-политическое обозрение (Belvpo) [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://www.belvpo.com/105239.html. – Дата доступа: 20.02.20.
3. КУП «Центр информационных технологий Мингорисполкома» [Электронный ресурс]. – 2001-2020. – Режим доступа: https://minsk.gov.by/ru/. – Дата доступа: 23.02.2020.
4. Люке, М. Интеграция в мировую экономику и региональная экономическая интеграция: перспективы Беларуси во взаимоотношениях с СНГ и ЕС // Беларусь на пути к европейской интеграции: I вопросы суверенитета. Материалы международного семинара 12-16 июня 1996г. Мн., 1997. –59 с.
5. Об утверждении технического регламента Республики Беларусь «Минеральные удобрения. Безопасность»: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 апреля 2010 г. № 577. – 2010.

The study is aimed at revealing the main trends in modern customs and tariff policy. The article focuses on the measures of regulating international trade used for import and export of potash fertilizers in the Republic of Belarus, as well as other requirements and their impact on the country's economy. The scientific novelty of the study lies in the research of a fertilizer production market, as an important component of international trade. The study concludes economic measures to regulate trade, tariff and non-tariff restrictions in particular, illustrated by the case of BelarusKaliy OJSC.

Богодель Елизавета Андреевна, студентка 2 курса специальности «Экономическая информатика» экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: liza.bogodel@gmail.com .

Мезина Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Экономическая информатика» экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: angelm.htc@gmail.com .

Научный руководитель – ***Ксензова Валентина Эдуардовна***, доцент кафедры международной политической экономии экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.43:664.7

А. А. Булай

АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

В данной статье изучены основные направления деятельности ОАО «Лидахлебопродукт», проведен анализ текущей сбытовой политики, изучены основные тенденции на внутреннем и внешнем рынках в разрезе основных товарных групп и определены направления для совершенствования.

В условиях рыночной экономики для стабильного и планомерного развития предприятия одной из основных задач является организация эффективной системы сбыта, которая не только позволяет определить способы передачи товаров от производителя к потребителям, но и создает условия для получения желаемой прибыли.

В настоящий момент зерноперерабатывающая отрасль в Республике Беларусь представлена 22 производителями, причем наибольший удельный вес всей продукции производит 11 крупных заводов, которые находятся в собственности государства. Их деятельность регулируется Министерством сельского хозяйства и продовольствия РБ.

Объектом для проведения исследований послужило открытое акционерное общество ОАО «Лидахлебопродукт». В структуру ОАО «Лидахлебопродукт» входят такие предприятия, как непосредственно головное предприятие – ОАО «Лидахлебопродукт»; свиноводческие комплексы «Орковичи», «Прогресс»; филиал «Сморгонская птицефабрика»; Ошмянский производственный участок; Ивьевский ПУ; филиал «Лидские хлебопродукты»; филиал «Дитва» и филиал «АгроНеман».

Основными видами выпускаемой промышленной продукции являются мука пшеничная (высший, первый и второй сорт); крупа манная; мука ржаная (сеяная, обдирная); пищевые концентраты полуфабрикатов мучных изделий; комбикорма рассыпные, гранулированные, экспандированные и в виде крупки для свиней, крупного рогатого скота, сельскохозяйственной птицы, прудовых карповых рыб, комбикорм - концентрат для взрослых кроликов; комбикорм «Эконом класса»; белково – витаминно – минеральные добавки; премиксы; макаронные изделия и мясо птицы.

Мука относится к продуктам повседневного спроса и потребителями при этом выступает все население страны. Спрос на муку эластичен для лиц с низким доходом, и не обладает эластичностью в высокодоходных группах населения.

Основным потребителем муки являются хлебозаводы, причем за последние время произошло небольшое уменьшение их доли в пользу производства кондитерских изделий и бытового потребления населением. На динамику потребления муки влияет ситуация на рынке хлебобулочных изделий. Как показали исследования, использование муки происходит в таких сегментах, как промышленное использование, производство хлебобулочных изделий, производство макаронных изделий, производство мучных кондитерских изделий, производство полуфабрикатов (пельмени, детское питание и т.д.), пункты общественного питания (столовые, кафе, т.д.), спецпотребители (армия, детские сады, школы и т.д.) и бытовое потребление населением.

Всех покупателей муки можно разделить на три основные группы:

1. Государственные и коллективные предприятия (промышленный сегмент);
2. Частные и унитарные предприятия (промышленный сегмент);
3. Коммерческие фирмы, частные предприниматели (потребительский сегмент).

Одним из основных факторов, влияющих на развитие мукомольной отрасли, являются достаточный объем и качество собранного зерна. Но в силу природно-климатических условий, Беларусь не может полностью обеспечить хлебопекарную отрасль пшеничной мукой с высоким содержанием клейковины.

Из пшеничной муки Беларусь импортирует преимущественно муку из твердой пшеницы. Именно эта мука обладает высоким содержанием клейковины и необходима для производства макарон и выпечки качественного хлеба. При этом основным импортером пшеничной муки в Беларусь является Россия и Украина. Таким образом, на сегодняшний день можно говорить об удовлетворенном спросе в Беларуси на муку пшеничную высшего сорта.

Потребителями муки производства ОАО «Лидахлебопродукт» являются два сегмента - B2B и B2C. Очевидно, что у каждого сегмента есть свои предпочтения, влияющие на выбор

муки. Так, если для производственников основным являются такие факторы, как процент клейковины в муке, помол, скорость отгрузки со склада и доставка и т.п., то конечному потребителю важно, чтобы выпечка получалась пышной и светлой.

Согласно результатам исследований, для потребителей, которые используют муку не для выпечки пирогов, а в других целях, не имеет особых предпочтений по маркам муки. Другая часть потребителей, в основном хозяйки, занимающиеся домашней выпечкой, четко знают, какой муке отдать предпочтение. 65,64% потребители предпочитают покупать муку в упаковке по 2 кг, 22,79% – весом по 1 кг, и 11,63% – упаковки весом по 5 кг по данным ОАО «Лидахлебопродукт». Основными факторами, влияющими на выбор муки населением являются качество, цена, известность торговой марки и ассортимент.

Основной целью товарной политики ОАО «Лидахлебопродукт» является не только оптимизация всего ассортимента выпускаемой продукции, но и его направленность на удовлетворение конкретных потребностей и запросов потребителя. Учитывая, что потребитель ориентирован на приобретение фасованной продукции, то именно она, в целом, и является приоритетным продуктом в товарной политике предприятия. Важнейшей составляющей товарной политики ОАО «Лидахлебопродукт» является увеличение объемов производства и реализации полуфабрикатов мучных изделий, которые хотя и были внедрены ранее, но, несмотря на их незначительную долю в ассортиментной линейке, до сих пор остаются перспективными с учетом потребительского спроса.

Поскольку маркетинговая стратегия ОАО «Лидахлебопродукт» в основном направлена на внутренний рынок, то одним из важнейших факторов, напрямую влияющих на реализацию продукции, является ее конкурентоспособность по ценовому фактору в сравнении с производителями аналогичной продукции. Сравнительный анализ цен на пшеничную фасованную муку высшего сорта показал, что ОАО «Лидахлебопродукт» предлагает к продаже данную муку по ценам выше среднего уровня. Это обусловлено высоким качеством продукции и маркетинговой поддержкой в глазах потребителей имиджа лидерства ТМ «Лидская мука» среди производителей мукомольной продукции Беларуси. Сравнительный анализ цен на пшеничную весовую муку высшего сорта показал, что ОАО «Лидахлебопродукт» предлагает к продаже муку по ценам ниже среднего уровня, так средняя цена конкурентов выше на 2,24% на муку марки М54-28 и на 0,94% на муку марки М54-25.

В данных условиях оптимальное соотношение цена – качество дает ОАО «Лидахлебопродукт» рыночные преимущества перед конкурентами в продаже пшеничной муки высшего сорта оптовым потребителям.

Анализ цен на мукомольную продукцию на внешнем рынке показывает, что основной продукт производства ОАО «Лидахлебопродукт» (мука пшеничная высшего сорта) является неконкурентоспособной по ценовому фактору. На сегодняшний день производится продукт с высокими потребительскими качествами, но он дорогой и поэтому утрачивает свое конкурентное преимущество. Особенно это заметно в сравнении с продукцией мировых лидеров, которые составляют заметную конкуренцию на традиционных рынках сбыта белорусских продуктов со своей продукцией из стран Европы, России.

На протяжении нескольких последних лет стратегия ОАО «Лидахлебопродукт» была направлена на диверсификацию экспорта. Согласно выбранной стратегии проработаны новые перспективные рынка сбыта, а также выявлены новые товарные позиции, поставляемые на экспорт (мясо птицы). В рамках выполнения плана по товарной диверсификации рынков сбыта были увеличены объемы поставок продукции на такие рынки как, Казахстан, Грузия, Украина расширена география поставок по рынку Российской Федерации, открыты новые рынки сбыта в Африке (Египет, Бенин, Мадагаскар, ЮАР), Южной Америке (Венесуэла), Передней Азии (Азербайджан), Европе (Сербия). В

перспективе на предприятии планируется продолжить работу по укреплению наработанных в текущем периоде контактов: наращивать объёмы отгружаемых партий, увеличивать ассортиментный перечень товара, выявлять новые товарные позиции для поставок на экспорт.

Рост реализации на экспорт макаронных изделий и премиксов, а также поставки на экспорт новой товарной позиции, такой как мясо птицы, и наращивание объема отгружаемых партий продукции позволила увеличить валютную выручку и обеспечить выполнение плана экспортных продаж на 108,5%.

Установлено, что большая доля в общем объеме реализации приходится на фасованную муку. Этот факт нельзя игнорировать, поэтому стоит профессионально отнестись к продвижению данного вида продукции.

Для совершенствования сбытовой политики предприятия рекомендуется большое внимание уделить таким инструментам trade-маркетинга, как мотивация ритейла, Event-маркетинг, использование POS-материалов и стимулирование продаж.

При этом мотивирование ритейла целесообразно осуществлять путем предоставления скидок за объем, за своевременную оплату, за участие в продвижении нашей продукции, за ввод новинок в ассортиментный перечень; предоставлять бонусы за лояльность к товарной марке и стимулировать работников, участвующих в продажах продукции предприятия. За счет практического использования предложенных инструментов произойдет повышение лояльности торговых сетей в отношении ОАО «Лидахлебопродукт» и будет обеспечено эффективное развитие розничного канала продаж до заданного целевого уровня.

Для активизации Event-маркетинга необходимо увеличить количество встреч, конференций и семинаров-презентаций с представителями хлебобулочной и кондитерской отрасли, организациями оптовой и розничной торговли. Подобные мероприятия позволят поддержать успешность бренда, продвинуть марку в контексте событийного маркетинга, сформировать лояльность отдельных групп потребителей, а также повысить продажи в долгосрочном периоде.

Что касается POS-материалов, то необходимо сфокусировать внимание предприятия на сотрудничестве с торговлей в области оформления торгового пространства, оформлении договорных отношений с национальными и крупными региональными торговыми сетями по предоставлению дополнительных мест продаж (их соответствующее оформление), размещении брендированного дополнительного торгового оборудования и др.

В связи с тем, что спрос на производимую продукцию имеет сезонный характер, отделом маркетинга планируется проведение мероприятий, способствующих выравниванию ежемесячных объемов реализации. Это, прежде всего, мероприятия по стимулированию сбыта, которые будут включать работу с торговыми посредниками (предоставление скидок на условии зеркальности, проведение кросс-акций, акций «один по цене одного» и т.п., развитие фирменного мерчандайзинга, введение фирменных стандартов по выкладке товара) и работу с конечными потребителями (проведение промо-акций в местах продаж, предоставление скидок, оказание консультативных услуг на местах продаж, демонстрацию новинок товаров).

Как показали исследования, сегментами рынка сбыта мукомольной продукции производства ОАО «Лидахлебопродукт» по географическому признаку являются все без исключения регионы (области) Республики Беларусь. При этом для каждого сегмента рынка характерна своя сбытовая политика. Так, для сегмента рынка города Лида и близлежащих районов основные усилия направляются на укрепление своих позиций, путем информирования населения о товаре, его свойствах, путем проведения дегустаций, выставок, ярмарок. Основная цель на данном сегменте – вытеснение иностранных производителей и производителей прочих областей республики. Основная цель на сегменте рынка иных

областей – показать себя, произвести сильное впечатление и остаться в памяти. Главное направление сбытовой политики в данном сегменте направлено на максимальное привлечение внимания к своей продукции и сохранение у покупателя положительных впечатлений о товаре и желания его последующего приобретения.

В целом потребителей продукции ОАО «Лидахлебопродукт» можно сегментировать по месту жительства на городское и сельское население. Для каждого из этих сегментов также характерна своя сбытовая политика. Для городского населения необходимо направить максимум усилий для позиционирования мукомольной продукции: муки в фасовке до 2 кг, мучных полуфабрикатов и макаронных изделий. Сельские жители – основные потребители муки в крупной фасовке, макаронных изделий низкого ценового сегмента и комбикормовой продукции. Ассортимент мукомольной продукции, представленный в городе и на селе различен. Необходимо учитывать уровень спроса в каждом сегменте. Мучные полуфабрикаты вряд ли будут пользоваться большим спросом в деревнях. Для увеличения объемов комбикормовой продукции на селе, необходимо проводить информационную политику о правильном кормлении животных, оказывать сопутствующие услуги, активно взаимодействовать с Белкоопсоюзом и РУП Белпочта.

Сегментация по объемам потребления основных потребителей муки позволила выделить следующие сегменты: оптовые торговые организации, хлебопромы, торговая розничная сеть, государственные структуры (МВД, МО, Госпогранкомитет и прочие потребители). При реализации продукции на сегментах розничной и оптовой торговли основные направления сбытовой политики формируются исходя из приобретаемых объемов. Для розничного потребителя важна удобная упаковка муки по 1-2 кг. Для полуфабрикатов необходимо предусмотреть фасовку в оптимальных объемах и в самых разнообразных видах упаковки. Оптовый рынок представляют потребители мелкого опта, среднего и крупного. Сбытовая политика для данного сегмента рынка направляется на удовлетворение потребностей всех субъектов оптового рынка.

Таким образом, текущая сбытовая стратегия развития ОАО «Лидахлебопродукт» по основным направлениям соответствует требованиям рынка и направлена на создание многоотраслевой, многофункциональной, высокотехнологичной организации по производству муки, крупы, комбикормов, макаронных изделий в широком ассортименте, а также свинины, говядины, мяса цыплят-бройлеров, молока. Практическое использование сформулированных в статье направлений совершенствования сбытовой деятельности позволит обеспечить получение дополнительной прибыли, повысить рентабельность производства и положительно отразится не только на конкурентоспособности продукции, но и на имидже предприятия в целом.

Список литературы

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебн. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

2. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.

3. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

4. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

5. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. В.Апанасик, Г.Огибин. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.

This article examines the main activities of JSC «Lidakhleboprodukt», analyzes the current sales policy, examines the main trends in the domestic and foreign markets in the context of the main product groups and identifies areas for improvement.

Булай Артем Александрович, магистрант специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления, Гродно, Беларусь. E-mail: artyombulay97@gmail.com

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:degt_77@mail.ru

УДК 331.2

В. Д. Верболь

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ОСНОВА ДОСТИЖЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассматриваются формы и системы заработной платы, характерные для современного периода экономики, определяются их преимущества и недостатки. Обосновываются условия выбора систем оплаты труда для обеспечения мотивационного воздействия по достижению поставленных целей организации.

В современных условиях развития инновационной социально-ориентированной рыночной экономики Республики Беларусь требуется переосмысление теоретических и практических вопросов оплаты труда на разных уровнях ее организации, включая и предприятия. Дискуссии по этим вопросам способствуют появлению новых представлений, требуют разработки и реализации практически пригодных решений в масштабах всей экономики, отраслей, а также организаций различных форм собственности. Оплата труда – это один из способов влияния на эффективность использования трудовых ресурсов, повышения производительности труда работников предприятия. С ростом производительности труда создаются реальные предпосылки для повышения уровня его оплаты. При этом средства на оплату труда нужно использовать таким образом, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста его оплаты. В связи с этим ключевым моментом организации заработной платы на предприятии является разработка эффективных форм и систем оплаты труда, которые позволили бы повысить экономическую результативность деятельности предприятия.

В соответствии с Трудовым кодексом «заработная плата – вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от её сложности, количества, качества, условий труда и квалификации работника с учётом фактически отработанного времени, а также за период, включаемый в рабочее время» [7]. Для более точного понимания сущности заработной платы и форм ее проявления в условиях рыночной экономики сравним трактовки определения понятия «заработная плата», предложенные авторитетными белорусскими и российскими учеными (таблица).

Таблица – Теоретические подходы к понятию «заработная плата»

Автор	Определение понятия
Галашкина Ю.М.	Заработная плата – это вознаграждение, которое получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего коллектива

Продолжение таблицы

1	2
Головачев А.С.	Заработная плата – совокупность вознаграждений в денежной и (или) натуральной форме, полученных работником в соответствии с ценой рабочей силы в зависимости от количества, качества затраченного им труда и вклада его в конечные результаты деятельности всего предприятия
Русак Е.С.	Заработная плата – вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от её сложности, количества, качества, условий труда и квалификации работника с учётом фактически отработанного времени, а также за периоды, включаемые в рабочее время

Источник: разработано на основе [6, с. 82]

Рассмотрев трактовки понятия «заработная плата», очевидны два подхода к определению её сущности – как формы распределения по труду и формы распределения по стоимости (цене) рабочей силы. Взаимосвязь и особенности этих двух подходов проявляются посредством выполнения заработной платой функций:

- стимулирующей – создание материальной заинтересованности в индивидуальных и коллективных результатах труда, повышение эффективности производства товаров и услуг, улучшение качественных показателей работы;
- воспроизводственной – абсолютным уровнем оплаты труда, необходимым для обеспечения жизненных потребностей работника;
- регулирующей – влияние спроса и предложения на оплату труда [1, с. 187].

Основная задача организации заработной платы – установить оплату труда в зависимости от качества трудового вклада каждого работника и тем самым повысить стимулирующую функцию вклада каждого работника. Организация оплаты труда включает в себя: определение форм и систем оплаты труда, определение размеров доплат, обоснование показателей и системы премирования работников предприятия [1, с. 188]. Согласно части первой статьи 73 Трудового кодекса Республики Беларусь выплата заработной платы производится регулярно в дни, определенные в коллективном договоре, соглашении или трудовом договоре, но не реже двух раз в месяц [7].

Поскольку заработная плата выплачивается в основном в денежной форме, изменение цен на товары широкого потребления и услуги, ставок налогов может изменить ее реальное содержание. В связи с этим различают номинальную и реальную заработную плату. Номинальная заработная плата – это количество денег, полученных работником за выполненную работу. Реальная заработная плата определяется тем количеством товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату.

Система оплаты труда – это определённая взаимосвязь между показателями, характеризующими норму труда и меру его оплаты в пределах и сверх норм труда, гарантирующая получение работником заработной платы в соответствии с фактически достигнутым результатами труда (относительно нормы) и согласованной между работником и работодателем ценой его рабочей силы. Для этого в каждой организации разрабатывается «штатное расписание», в котором прописывают все оклады, доплаты, надбавки и должности всех необходимых специалистов для организации [2, с. 279].

Формы и системы заработной платы имеют важное социально-экономическое значение для каждого предприятия и являются основным элементом организации оплаты труда. Нормирование труда вместе с тарифной системой заработной платы определяют порядок начисления заработной платы отдельным работникам или их группам в зависимости от

количества, качества и результатов выполненных работ [1, с. 188]. Выбор форм и систем оплаты труда зависит от: характера трудовых функций и содержания труда; назначения выпускаемой продукции; темпов развития производства; ёмкости рынков сбыта; трудовых ресурсов предприятия; уровня безработицы и др. [1, с. 189].

Существуют две формы оплаты труда: сдельная и повременная.

Сдельная форма оплаты труда подразумевает начисление заработка в зависимости от количества произведенной продукции или объема выполненных работ определённого качества [4, с. 71]:

$$\mathrm{Wn} = \mathrm{Wa} \times \mathrm{Q}, \quad (1)$$

где Q – объём работы, выполненный в течение определённого времени,
Wa – расценки за единицу произведённой продукции.

Повременная оплата труда зависит от фактически отработанного времени и тарифной ставки работника, применяется тогда, когда работники не влияют на рост выпуска продукции, отсутствует показатель по выработке, на основании которого устанавливается сдельная расценка:

$$\text{ЗП} = \mathrm{m} \times \mathrm{T}, \quad (2)$$

где m – тарифная ставка рабочего соответствующего определённому разряду,
T – фактически отработанное время.

Формы и системы оплаты труда представлены на рисунке.

Рисунок – Системы оплаты труда

Источник: разработано на основе [2, с. 278].

Простая сдельная система оплаты труда подразумевает начисление заработка в зависимости от сдельной расценки и объема выполненных работ:

$$З_{общ} = Р_с \times ОП, \quad (3)$$

где $Р_с$ – сдельная оценка за единицу продукции,

ОП – общий объём работ.

Сдельно-премиальная – это система оплаты труда, при которой размер заработной платы работника складывается из заработка по прямой сдельной расценке за количественные показатели и премии за качественные показатели [1, с. 189].

При сдельно-прогрессивной системе оплаты труда заработок начисляется по обычным сдельным расценкам, а работы, выполненные сверх нормативного уровня, оплачиваются по повышенным расценкам в зависимости от степени выполнения задания:

$$З_{с-п} = З_{с.р} + \frac{З_{с.р}\left(J_н - J_{баз}\right) \times q_{пр}}{J_н}, \quad (4)$$

где $З_{с.р}$ – сумма основного заработка рабочего, исчисленная по прямым сдельным расценкам,

$J_н$ – выполнение норм выработки, сверх которого применяется оплата по повышенным расценкам,

$q_{пр}$ – коэффициент в долях единицы, показывающий, на сколько увеличивается сдельная расценка за выработку продукции сверх установленной нормы.

Косвенно-сдельная – это система оплаты труда, при которой размер заработка работника зависит от результатов труда других работников, трудовую деятельность которых он обеспечивает:

$$З_{общ} = С_ч \times Ф_{всп} \times К_{в.н}, \quad (5)$$

где $С_ч$ – тарифная часовая ставка рабочего,

$Ф_{всп}$ – фактически отработанные данным вспомогательным рабочим человеко-часы,

$К_{в.н}$ – средневзвешенный процент выполнения норм выработки всеми рабочими, обслуживаемыми данным (вспомогательным) рабочим [3, с. 334].

Косвенно-сдельно-премиальная система оплаты труда подразумевает начисление заработка по косвенно-сдельной системе с прибавкой премии, установленной в соответствии с положением, разработанным на предприятии [3, с. 334].

Аккордная – это система оплаты труды, при которой размер заработка устанавливается на весь объем работ. Сумма аккордного заработка ($З_{ак}$) определяется по формуле:

$$З_{ак} = \sum_{i=1}^{n} Р_{ак} \times ОП, \quad (6)$$

где $Р_{ак}$ – сдельная расценка,

ОП – общий объём работ [1, с. 188].

При аккордно-сдельно-премиальной системе оплаты труда размер заработка устанавливается на весь объем работ и премия за сокращение сроков изготовления продукции [3, с. 334].

При простой повременной системе оплаты труда заработная плата зависит от фактически отработанного времени и тарифной ставки:

$$ЗП = ТС_{час} \times Ф, \quad (7)$$

где $ТС_{час}$ – часовая тарифная ставка рабочего-повременщика с учетом его разряда,

Ф – фактический фонд рабочего времени.

При повременно-премиальной системе оплаты труда заработок определяется исходя из тарифной ставки и премии за достижение определённых качественных и количественных показателей. Данная система оплаты труда включает три составные части:

1. повременная часть – заработок за отработанное время;
2. дополнительная плата – за выполнение нормированного задания;
3. премии [1, с. 189].

Данная система оплаты труда очень популярна. Для руководителей предприятия основным показателем премирования являются показатели, по которым образуется фонд поощрения: роста производительности труда и удельного веса продукции высшей категории качества в общем объёме производства продукции, а также показатели плана по общей сумме расчетной пробыли.

Премия при повременно-премиальной системе может быть рассчитана по формуле:

$$П = \frac{З_{пов}}{100} \times Р_п, \quad (8)$$

где П – сумма премии, выплачиваемая одному работнику,

$З_{пов}$ – заработок работника по тарифной ставке или должностному окладу за отработанное в расчётном периоде времени,

$Р_п$ – размер премии по действующему премиальному положению за данный расчётный период, в процентах к заработку работника [4, с. 72].

Сложившаяся производственная практика позволяет установить наличие общих обязательных организационно-технических условий, которые обеспечивают эффективное использование сдельной зарплаты в производстве. К ним относятся: наличие рабочих процессов, при выполнении которых рабочий в значительной степени может влиять на количественную выработку; возобновляемая повторяемость рабочих процессов, означающая, что расчёт нормы времени можно проверить и статистически обосновать; разработка стандартной технологической документации рабочего процесса; осуществление планирования, организации и управления рабочими процессами с целью минимизации помех и остановок в работе; выполнение тарификации рабочих процессов для последующего определения тарифных разрядов и размеров сдельных расценок; разработка, установление, замена и пересмотр норм трудовых затрат на выполнение рабочих процессов; нахождение расходов на установление, расчёт и контроль за получением данных времени и разработкой технически обоснованных норм труда в пределах экономически целесообразных границ [4, с. 73].

Условиями применения сдельной формы оплаты труда на предприятии являются: проведение постоянного рабочего инструктажа с работниками; повышение квалификации работников, прохождение обучения при изменении в технологии, замене оборудования, инструмента, материалов [4, с. 73].

Условиями применения повременной формы оплаты труда являются: высокое качество продукции и работы; при обслуживании оборудования и на работах, где учёт труда требуют больших затрат; при невозможности нормирования труда; на работах, которые можно формально пронормировать, но выработка этих работ не основной показатель.

Таким образом, в условиях современных качественных изменений социально-экономических отношений, развития социально-ориентированной инновационной экономики использование экономически обоснованных форм и систем оплаты и стимулирования высокопроизводительного и эффективного труда позволит обеспечить необходимое мотивационное воздействие по достижению поставленных целей и динамичному развитию организаций.

Список литературы:

1. Володько, О.В. Экономика организации: учеб. пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – Минск: Выш. шк., 2012. – 399 с.
2. Галашкина, Ю.М. Формы и системы заработной платы, бухгалтерский учет расчетов по ней // Молодой ученый. – 2015. – №16. – С. 278-281
3. Головачев, А.С. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2015. – 688 с.
4. Грибанов, Т.И. Заработал-получил: применение сдельной формы оплаты труда и расчеты в ней // Налоги Беларуси. – 2018. – № 42. – С. 71-78.
5. Егорова, М.С. Формы и системы заработной платы / М.С Егорова, Е.В. Артемов // Молодой ученый. – 2015. – №11.4. – С. 82-84
6. Русак, Е.С. Экономика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Е.С. Русак, Е.И. Сапелкина. – 5-е изд., перераб. – Минск: ТеатрСистемс, 2013. – 144 с.
7. Трудовой кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=HK9900296. – Дата доступа: 02.03.2020.

The forms and systems of wages that are characteristic of the modern period of the economy are considered, their advantages and disadvantages are determined. The conditions for choosing wage systems to ensure motivational impact on achieving the organization's goals are substantiated.

Верболь Виктория Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.verbol@bk.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenya_si@grsu.by.

УДК 331.2

В. Д. Верболь, К. Ю. Шиманский

БЕСТАРИФНАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Выделены ключевые характеристики бестарифной системы оплаты труда, выявлены преимущества и недостатки данной формы стимулирования труда. Обосновываются критерии выбора системы оплаты труда в организациях.

В период рыночных преобразований экономики Республики Беларусь приоритетными задачами в области доходов и оплаты труда являются обеспечение соответствия темпов роста заработной платы с темпами роста производительности труда, разработка действенных механизмов мотивации труда высококвалифицированных специалистов, способных решать сложные задачи реформируемой экономики и общественного развития. Расширение самостоятельности предприятий в организации заработной платы позволяет более широко применять бестарифные системы оплаты труда для обеспечения тесной связи оплаты труда с эффективностью работы организации в целом.

Традиционная бестарифная система оплаты труда основана на учёте коэффициента трудового участия, квалификационного уровня работника, фактически отработанного времени и результативности производства [3, с. 333]. Квалификационный уровень устанавливается всем членам трудового коллектива и определяется как частное от деления

фактической заработной платы работника за отчетный период на сложившийся на предприятии минимальный уровень заработной платы за тот же период [1, с. 4].

Анализ различных подходов к определению понятия «бестарифная система оплаты труда» выявил, что в дополнительном научном обосновании нуждаются вопросы уточнения наиболее характерных принципов организации бестарифной системы оплаты труда (таблица 1).

Таблица 1 – Теоретические подходы к трактовке понятия «бестарифная система оплаты труда»

Автор	Определение понятия
Зеленская Л.М.	Бестарифная система оплаты труда ставит заработок работника в полную зависимость от конечных результатов работы коллектива, к которому относится работник
Иссава И.Ю.	Бестарифная система оплаты труда представляет собой долю работника в фонде оплаты труда в зависимости от различных критериев
Маркварт Д.С.	Бестарифная система оплаты труда основана на распределении между работниками средств, составляющих фонд заработной платы на предприятии, в зависимости от различных критериев
Фролова Т.А.	Бестарифная система оплаты труда ставит заработок работника в полную зависимость от конечных результатов работы коллектива, к которому относится работник
Ярышина В.Н.	Бестарифная система оплаты труды представляет собой долю в коллективном фонде оплаты труда персонала, формируемом в соответствии с результатами деятельности предприятия

Источник: разработано на основе [4, с. 182]

Обобщив определения отечественных и российских исследователей можно выделить наиболее характерные принципы организации бестарифной системы оплаты труда – это учёт степени трудового участия каждого из работников во взаимосвязи с оценкой конечных результатов деятельности предприятия.

Бестарифная система оплаты труда состоит из большого количества подсистем, которые представленны на рисунке.

Рисунок – Основные подсистемы бестарифной системы оплаты труда

Источник: разработано на основе [4, с. 187]

Система «плавающих» окладов подразумевает, что наниматель сам устанавливает размер тарифных ставок в текущем периоде по итогам работы за предыдущий период. При этом учитывается личный вклад каждого работника в результаты труда. Данная система предполагает формирование нового должностного оклада для каждого работника на следующий период по результатам труда за отработанный период [4, с. 188].

Расчёт по стоимости труда преследует цель повысить качество труда. Заработная плата начисляется с учётом коэффициента стоимости труда, отработанного времени, деловых качеств работника [4, с. 188].

Оценочная система оплаты труда преследует цель повысить эффективность труда. Заработная плата устанавливается в виде совокупности коэффициентов, отражающих квалификационные различия и трудовой вклад [4, с. 188].

При комиссионной системе заработная плата зависит от роста объёмов реализованной продукции, товаров (работ и услуг), а также отгрузки на экспорт, снижения запасов готовой продукции и роста выручки и других показателей, которые будут характеризовать эффективность работы подразделения и (или) организации в целом [3, с. 336].

Экспертная система оплаты труда преследует цель повысить производительность труда. Заработная плата рассчитывается на основе коэффициента трудового вклада работника на основе экспертных оценок [4, с. 183].

Система ключевых показателей деятельности (система KPI (Key Performance Indicator) преследует цель повысить эффективность труда и подразумевает начисление заработной платы исходя из начисленных бонусов за выполнение конкретных задач [4, с. 183].

В относительной системе оплаты труда главным показателем является качество труда. Заработная плата устанавливается в виде «вилки» коэффициентов:

$$ЗП=К_i/\sum К_i*ФОТ, \quad (1)$$

где $К_i$ – коэффициент, показывающий, во сколько раз оплата труда i-го работника выше минимальной,

$\sum К_i$ – сумма значений $К_i$ для всех работников предприятия,

ФОТ – объём средств, предназначенных на оплату труда,

$К_i$ – устанавливаются трудовыми коллективами или их руководители самостоятельно.

Рейтинговая система преследует цель повысить мотивацию сотрудников. Она учитывает вклад работников в результаты деятельности предприятия и основана на долевом распределении фонда оплаты труда. Рейтинговая система учитывает опыт работы, умение работника использовать в конкретной деятельности свои знания и практический опыт. Заработная плата устанавливается через рейтинг и рассчитывается с использованием системы коэффициентов [4, с. 183].

Система оплаты труда на основе грейдов подразумевает начисление заработка исходя из распределения профессий и должностей работников предприятия по соответствующим грейдам и применяется для работников крупных и средних предприятий. Грейды учитывают как сложность, так и напряжённость труда, его условия, уровень квалификации работников, значимость профессий рабочего (должности служащего) для организации. В зависимости от полученных баллов происходит распределение работников. С этой целью используются разные критерии оценки труда работающих по профессиям рабочих, каждый из которых оценивается определённым (максимальным) количеством баллов. Шкала всех оценок разбивается на ряд интервалов – грейдов. Общая сумма полученных по всем критериям

баллов определяет положение (ранг) рабочего конкретной профессии (должности служащего) в структуре организации. В зависимости от полученного количества баллов работник конкретной профессии (должности) попадает в тот или иной интервал, т.е. относится к определенному грейду по оплате труда [3, с. 340].

Показателями оценки, например, служащих по должностям могут быть:

1. Управление работниками (объем и сложность управленческих функций по каждой должности);

2. Ответственность (степень ответственности за должностные действия и последствия совершения этих действий);

3. Сложность работы (степень сложности и значимость проблем, которые решает данный работник);

4. Самостоятельность при принятии управленческих решений;

5. Квалификация (оценка знаний, приобретённых в результате обучения, повышения квалификации, дополнительного образования необходимых для качественного выполнения работником обязанностей на данном рабочем месте);

6. Опыт работы (умения, навыки, необходимые работнику для качественного выполнения обязанностей);

7. Уровень контактов и необходимый уровень владения навыками общения (степень взаимодействия с работниками организации и со специалистами иных организаций при решении задач, определённых данной должностью) [3, с. 341].

Наниматель сам устанавливает количество критериев оценки труда служащих по должностям (профессиям). Они зависят от: размера предприятия, особенностей организационной структуры, численности работников, вида производственно-экономической деятельности. Общая сумма баллов по всем показателям оценки должна составлять 100 баллов. В пределах этой суммы баллов производится оценка труда работников в разрезе должностей с учётом их значимости для предприятия. В итоге формируется система грейдов. Количество грейдов и соответствующее диапазоны оценок в баллах устанавливаются нанимателем самостоятельно в зависимости от целей материального стимулирования труда работников, формирования их заинтересованности в результатах деятельности организации. Например, система грейдов может иметь следующую структуру: 0-30 баллов – 1-й грейд; 31-45 баллов – 2-й грейд; 46-60 баллов – 3-й грейд; 61-80 баллов – 4-й грейд; 81-100 баллов – 5-й грейд [3, с. 342].

Для каждого грейда устанавливается диапазон размеров оплаты труда:

1. Размер базовой заработной платы с учётом как внешних факторов (рыночные значения заработной платы работников соответствующих профессиональных групп), так и внутренних (ценность труда работников соответствующих должностей для организации, её финансовые возможности);

2. Интервал межквалификационных соотношений определяется путём установления минимальных и максимальных коэффициентов, которые показывают, во сколько раз должностные оклады соответствующего грейда больше, чем установленная базовая заработная плата;

3. Диапазон должностных окладов (минимальный и максимальный), что обеспечивает дифференциацию заработной платы руководителей и специалистов;

4. Размер оплаты труда конкретного работника в пределах диапазона окладов каждого грейда, к которому относится профессия (должность) работника [3,с. 341].

Ставка вознаграждения преследует цель повысить эффективность труда и применяется для работников малых предприятий. Заработная плата устанавливается как фиксированный процент от платежей трудового вознаграждения [4, с. 182].

Паевая система оплаты труда преследует цель повысить результаты труда и применяется для работников коллективных предприятий. Заработная плата устанавливается в зависимости от размера пая и результатов работы предприятия или структурного подразделения [4, с. 182].

Контрактная система труда подразумевает заключение договора (контракта) на определённый срок между работодателем и исполнителем. В договоре оговариваются условия труда, права и обязанности сторон, режим работы и размер заработной платы, а также срок действия контракта. Срок действия контракта от года до пяти лет. По истечению срока контракт может быть продлён или расторгнут [1, с. 7].

Преимущества и недостатки бестарифных систем оплаты труда представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ бестарифных систем оплаты труда

Система	Преимущества	Недостатки
Система плавающих окладов	Заинтересованность сотрудников в получении прибыли предприятия	Сложность оценить труд каждого сотрудника
Расчёт по стоимости труда	Заинтересованность сотрудников в получении прибыли и повышении качества продукции	В определённых условиях не учитываются результаты труда
Оценочная система	Фонд оплаты труда и коллектив взаимосвязаны, в результате чего у предприятия всегда есть средства на оплату труда	Проблематичность учёта рыночного фактора. Взаимозависимость уровней оплаты труда
Комиссионная система	Заинтересованность в повышении заработной платы и в росте объёмов реализации	Рост выручки и прибыли не всегда зависит от работника
Экспертная система	Простота в использовании и проведении расчётов	Высокие квалификационные требования
KPI-система	Прозрачность, определённость, перспективность, стимулирование работников	Требует значительных ресурсов для поддержания системы
Относительная система	Прямая связь заработной платы с результатами работ коллектива	Столкновение индивидуальных и коллективных интересов
Рейтинговая система	Чёткая иерархия	Расходы на проведение исследования
Грейд-система	Возможность профессионального и карьерного роста	Проблема субъективности оценки
Ставка вознаграждения	Результаты работы напрямую связаны с размером вознаграждений	Некачественные работы устраняются бесплатно
Паевая система	Применяется на предприятиях с коллективной формой собственности	Участие работников в принятии управленческих решений
Контрактная система	Распределение права и обязанности работника и руководителя предприятия	Возможно расторжение договора по истечению срока контракта

Источник: разработано на основе [1]

К наиболее характерным преимуществам бестарифной системы оплаты труда относятся: повышение заинтересованности всех работников в улучшении конечных результатов работы предприятия; наглядность и доступность системы начисления заработной платы; возможность применения к различным категориям работников; установление определенных границ в дифференциации размеров оплаты труда между самыми высокооплачиваемыми и низкооплачиваемыми группами работников при сохранении возможности варьировать эту разницу в широких пределах.

Таким образом, бестарифная система оплаты труда обеспечивает взаимосвязь уровня заработной платы работника с результатами его труда и результатами работы предприятия в целом и призвана побудить работника к достижению высоких качественных и количественных результатов, т. е. нацеливает на повышение производительности труда и эффективности деятельности организации.

Список литературы

1 Амосова, Н.И. Бестарифная система и ее разновидности / Н.И. Амосова // Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства: сборник трудов Всероссийской заочной научно-практической конференции. – Лесниково, 2017. – № 3 С. 4-7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29136092_30502908.pdf. – Дата доступа: 02.03.2020.

2 Володько, О.В. Экономика организации: учеб. пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – Минск: Выш. шк., 2012. – 399 с.

3 Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2015. – 688 с.

4 Танцюра, М.Ю. Выбор бестарифной системы оплаты труда на предприятии / М.Ю. Танцюра, И.С. Иванова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук/ – 2015. – №7-11. – С. 182-187.

5 Трудовой кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=HK9900296. – Дата доступа: 02.03.2020.

The key characteristics of the tariff-free wage system are highlighted, the advantages and disadvantages of this form of labor stimulation are identified. The criteria for choosing a wage system in organizations are substantiated.

Шиманский Кирилл Юрьевич, студент 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vilchinskiyvlad@mail.ru.

Верболь Виктория Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.verbol@bk.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.108.26

П. С. Габрусевич

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

В статье раскрыто содержание франчайзинговых отношений, обобщены положительные и отрицательные стороны развития франчайзинговой деятельности, выявлены особенности

формирования франчайзинговой системы бизнеса, раскрыты основные направления развития и совершенствования франчайзинговой деятельности в Республике Беларусь.

Во многих развитых странах мира франчайзингу уделяется особое внимание и поддержка со стороны законодательной и исполнительной власти, поскольку открытие франчайзинговых организаций вместе с созданием новых рабочих мест означает легализацию предпринимательской деятельности, повышение собираемости налогов. Мировая практика доказала, что франчайзинг – один из эффективнейших способов развития бизнеса для организаций уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и наилучшая возможность организовать надежное собственное дело для предпринимателя, начинающего бизнесмена, даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом.

Франчайзинг – это способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти [3, с. 9].

Выделяют следующие аспекты франчайзинга:

- франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака, ноу-хау, часто обеспечивает поставки сырья, компонентов, обучение персонала;
- франчайзи покупает (выплачивает взносы) правоведения бизнеса по схеме, разработанной франчайзером. Франчайзи сам несёт затраты на подготовку, запуск и работу своего участка;
- паушальный взнос – стоимость франшизы, фиксированная сумма, которую франчайзи платит франчайзеру на начальном этапе. Сумма паушального взноса составляет: 9-11% от общих стартовых затрат. Паушальный взнос включает: бизнес-бук (регламент организации деятельности), бренд-бук (правила построения и использования элементов фирменного стиля, рекламы), управление и обучение персонала, методики продаж, рецептуры и технологии, формы учёта, отчётности, инструкции и т. д.;
- роялти – ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру. Сумма роялти может составлять 2-6% от оборота / выручки или быть фиксированной суммой.

Эффект франчайзинга имеет следующие особенности.

1. Мультипликативность (умножаемость). Возникнув в результате применения новейших технологий и техники, превращения работника в самостоятельного предпринимателя-собственника в момент целесообразной деятельности, эффект франчайзинга распространяется по цепочке на все стадии воспроизводства, нарастает и умножается по мере перехода к распределению, обмену и потреблению.

2. Эмерджентность (возникновение, появление нового). В этом состоит качественная новизна эффекта франчайзинговой деятельности, в силу чего величина его значительно превосходит арифметическую сумму результата обычной деятельности без привлечения дополнительных материальных и финансовых ресурсов. Такой эффект является интегративным эффектом и проявляется не только локально, но и в масштабе всей франчайзинговой деятельности системы, увеличивая ее производительную силу.

3. Получаемый эффект проявляется не только в процессе производства и обслуживания, но и в социальной сфере жизни и деятельности людей, то есть он имеет как экономические критерии, так и социальные ценности, выражающиеся в повышении содержательности труда, осознании работником своих творческих возможностей, росте личных доходов, независимости, лучшем качестве услуг.

В совокупности все перечисленные особенности раскрывают эффект франчайзинга, как своеобразного экономического мультипликатора, дающего импульс развитию всех звеньев предпринимательской деятельности. Если первая особенность отражает динамику эффекта франчайзинга, механизм его реализации (путем умножения), а вторая раскрывает экономическую сущность эффекта (проявление новых эмерджентных свойств), то третья показывает его социальную направленность и тесную связь с удовлетворением личных, коллективных и общественных интересов.

Франчайзинг для обеих сторон дает ряд преимуществ:

- для франчайзера – это приток финансов, а также расширение сети и популяризация бренда;
- для франчайзи – это готовая форма бизнеса, не требующая маркетинговой компании, ввиду того, что бренд уже имеет узнаваемость, а так же зачастую помощь с приобретением оборудования, помощь в подборе и обучении персонала и т.п. [1, с. 118].

Отмечая преимущества франчайзинговой системы, следует отметить и некоторые её недостатки. Недостатки франчайзинга для франчайзи.

1. Франчайзи обязан соблюдать правила, предусмотренные франчайзинговой системой, которые сформулированы в подписываемом контракте. Выполняться данные условия должны всеми обладателями франшизы (системы, описывающей все аспекты и условия ведения бизнеса) без исключения. У франчайзи есть право на внесение своих предложений, а вот полномочий менять установленную систему, у них нет.
2. Франчайзинговая система ограничивает инициативу франчайзи. Помимо условий договора, он должен придерживаться специальных правил, которые касаются ежедневных бизнес-операций и применения бренда франшизы. Данные условия франчайзер описывает в специальной обучающей программе. Всевозможные ограничения могут налагаться на часы работы, территориальные границы, ассортимент продукции или услуг, которые предлагаются потребителю, при этом франчайзи должен согласиться с этими ограничениями еще до того, как начнет действовать франчайзинговый договор.
3. Перед заключением контракта с франчайзером, предпринимателю следует досконально изучить работу выбранной франчайзинговой системы, чтобы определить, будет ли ему предоставляться поддержка по ведению бизнеса и менеджменту. Определиться с данным вопросом необходимо до начала действия договора, так как недостаток поддержки может подорвать всю эффективность франчайзинговой системы.
4. Потенциальному франчайзи до заключения контракта необходимо изучить реальные финансовые возможности франчайзера. Общая оценка финансового состояния франчайзера основывается на целой системе показателей, характеризующих структуру источников формирования капитала и его размещения, равновесие между активами и источниками их формирования, эффективность и интенсивность использования капитала, платежеспособность и кредитоспособность, инвестиционную привлекательность и т. д., поскольку в случае несостоятельности (банкротства) франчайзера франшиза аннулируется.
5. Франчайзи часто обязаны закупать сырьё и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырьё и продукцию по завышенным ценам.
6. Для франчайзи могут быть установлены жёсткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определённого срока или на определённой территории.
7. Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании, т. е. их денежные средства могут использоваться не в их интересах.

Недостатки франчайзинга для для франчайзера.

1. Владелец не имеет возможности закончить свои взаимоотношения с франчайзи, который не соблюдает правила системы. Связано это с тем, что франчайзинговый договор содержит ряд положений, которые призваны защищать франчайзи. Одним из таких пунктов является невозможность расторжения контракта с франчайзи, даже в том случае, когда он нарушает законы франчайзингового бизнеса.

2. Франчайзи, это не работники франчайзера, а независимые владельцы своих организаций. Не всегда франчайзинговый договор помогает избежать трудностей, возникающих при контролировании сделок, проводимых франчайзи.

3. Многими потребителями франчайзинговые компании воспринимаются как целостное предприятие, которое работает под единым брендом. И в случае, когда один из франчайзи перестает работать добросовестно, тень ложится на все компании данной франчайзинговой системы.

4. Франчайзером устанавливается выплата взносов за те услуги, которые он предоставляет, как правило, основой которых является процент от суммы продаж в соответствии с отчетом о продажах. С целью заплатить меньший взнос недобросовестные франчайзи скрывают истинное положение, что снижает прибыль франчайзера.

5. Возможны у владельца системы проблемы с сохранением коммерческой тайны. Франчайзинговая система работает на стандартах и принципах, которые представляют собой интеллектуальную собственность франчайзера и являются коммерческой тайной, на которой основан успех. Франчайзи имеют доступ к этой конфиденциальной информации, в связи с чем, подписывают договор о неразглашении. Но, не смотря на это, некоторые франчайзи нарушают данные обязательства, что приводит к негативным последствиям, которые отражаются на системе в целом.

6. Эффективно работающие франчайзи приходят к выводу, что франчайзер накладывает весомые ограничения, поэтому они расторгают договор и открывают собственный бизнес, становясь прямыми конкурентами франчайзера.

7. Возможно незаконное использование прав франчайзера франчайзи и третьими лицами, связанное с недобросовестностью субъектов рынка и/или несвоевременным информированием франчайзера о нарушении его прав.

8. Франчайзеру на стадии продажи франшизы следует оценивать все возможные последствиях. В процессе сотрудничества необходим постоянный контроль и регулирование. Например, показательным негативным примером может служить опыт компании «Дока-пицца», которая стала одним из первых франчайзеров в нашей стране. Многие предприниматели начали свой бизнес в форме франчайзинга, предлагаемого «Докой», что обеспечивало франчайзеру высокие доходы. Однако из-за недобросовестных франчайзи, не соблюдавших технологию производства, продукция перестала пользоваться спросом и франшиза потеряла свою привлекательность [4].

В современном мире существует множество проявлений франчайзинга. Компании, чью продукцию потребляют миллионы людей по всему миру каждый день, используют данную модель ведения бизнеса для продвижения своих товаров и услуг. К ним относятся сети ресторанов и кафе Subway, KFC, Pizza Hut, сеть магазинов одежды Mexx и другие. В настоящее время франчайзинг широко используется более чем в 70 отраслях экономики и признается во всем мире как один из наиболее эффективных способов ведения бизнеса.

В настоящее время в Республике Беларусь проводится активная политика по совершенствованию малого бизнеса. Наиболее эффективным способом развития малого предпринимательства является его интеграция в более мощные производственные сети других систем, и франчайзинг является одной из форм такой интеграции. На сегодняшний

день в Беларуси функционирует более 450 франшиз и с каждым годом их количество увеличивается (рисунок 1).

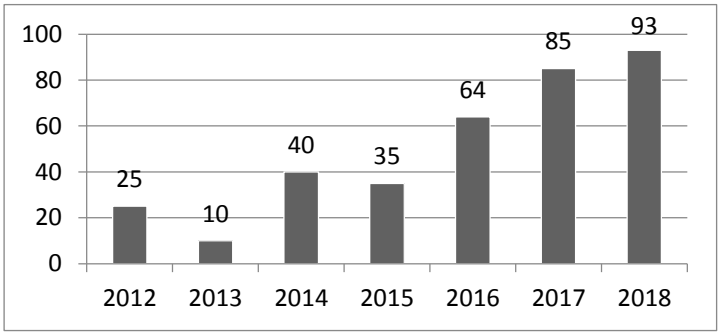


Рисунок – Число зарегистрированных договоров франчайзинга в Республике Беларусь на 01.01.2019

Источник: собственная разработка на основании [2].

Данные по количеству франшиз в Беларуси являются низкими по сравнению с количеством франчайзинговых договоров в развитых странах мира. Например, в США и Европе объемы продаж через франчайзинговые сети составляют около 20% ВВП.

Основными причинами низкого уровня развития франчайзинговых отношений в Республике Беларусь являются.

1. Регулирование франчайзинговых правоотношений множеством нормативных правовых актов. Так, основным документом, определяющим правовой статус субъектов данного правоотношения, является Гражданский Кодекс. Помимо норм Гражданского Кодекса, договор франчайзинга, в части передачи прав на объекты интеллектуальной собственности, регулируется Законом РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания», Законом РБ «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы», Постановлением Совета Министров РБ «О регистрации лицензионных договоров, договоров уступки, договоров залога прав на объекты права промышленной собственности и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)» и другими актами.

2. Значительные финансовые и временные расходы на оформление франчайзиновых отношений. Договор франчайзинга подлежит регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Незарегистрированный договор считается недействительным. Это требует наличия дополнительных экземпляров договора, а также уплаты пошлины. Кроме того, срок регистрации договора может многократно превысить срок регистрации самой коммерческой организации.

3. Сложность и многогранность договора комплексной предпринимательской лицензии, определяющего правовой статус субъектов франчайзингового правоотношения, условия обеспечения взаимных прав и обязанностей правообладателя и пользователя. Подготовка договора, документально подтверждающего факт коммерческого использования правообладателем объектов интеллектуальной собственности, доходов от интеллектуальной собственности, снижающего риск недобросовестной конкуренции, а также решающего другие важнейшие проблемы, связанные с отношениями франчайзинга, требует специальных навыков и знаний. Все это породило практику ухода от использования правовой модели франчайзинга и заключения ряда отдельных договоров (например, дилерский, поручения, займа, лицензионный, продажи, лизинга и др.) [2].

Помимо правовых проблем, развитие франчайзинга в Беларуси сдерживается также такими факторами, как: низкая осведомленность субъектов хозяйствования о принципах деятельности франчайзинговых сетей; неразвитость системы доступного кредитования франчайзинга; недостаток информационной поддержки и обучающих программ по вопросам франчайзинга; отсутствие (до недавнего времени) предпринимательских организаций, занимающихся проблемами развития и продвижения франчайзинга на территории страны.

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открыть страну для всемирно известных компаний-франчайзеров. Низкая насыщенность рынка розничных услуг Беларуси знаменитыми брендами, низкий уровень конкуренции, низкий уровень коррупции, наличие высококвалифицированных кадров открывают возможности для активного развития франчайзинговых отношений в сфере быстрого питания, придорожного сервиса (кафе, мотели, кемпинги), автосервиса, бытового обслуживания, отдыха и развлечений, охраны здоровья, мелкорозничной торговли и многих других.

Таким образом, франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (компанией, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (организации или предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. Комплексный характер деловых связей, их системность и высокий уровень прозрачности обеспечивают обоюдные конкурентные преимущества участникам франчайзинговых отношений, дают возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском. Как следствие, франчайзинг становится все более популярным способом организации и продвижения бизнеса во всем мире, постепенно расширяя свое присутствие и в Беларуси.

Список литературы

1. Алейников, С.М. Договор франчайзинга: учеб. пособие / С.М. Алейников – Минск: ИВЦ Минфина. 1998. – 221 с.

2. Белорусский бизнес 2017: состояние, тенденции, перспективы // Официальный сайт исследовательского центра ИПМ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.research.by/analytics/businessbook/17/. – Дата доступа: 20.03.2020.

3. Вахитов, Д.Р. Франчайзинг как инструмент стимулирования развития сферы услуг / Д.Р. Вахитов – М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. – 289 с.

4. Латышев, И.С. Белорусский франчайзинг: путь от теории к практике // Консультант Плюс Беларусь / ООО «ЮрСпектр» / И.С. Латышев – Минск, 2010. – Дата доступа: 15.03.2020.

The article reveals the contents of the franchise system, discloses the main directions of development and improvement of franchising activities in the Republic of Belarus.

Габрусевич Павел Сергеевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pan9kryt@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenya_si@grsu.by.

УДК 658.51+ 338.2:004.9

С. И. кызы Гезалова

ЗНАЧЕНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМУ ПООПЕРАЦИОННОГО ОПЕРАТИВНО-КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена исследованию значимости цифровизации на производственных предприятиях. Производство, являясь центральной функцией промышленного звена, представляет собой одну из важнейших областей, цифровизация которой может существенно отразиться на повышении экономических результатов функционирования современного предприятия. Большую роль может сыграть диджитализация оперативно-календарного планирования производственной системы.

В процессе управления предприятиями промышленности необходимо эффективное решение комплекса задач, в том числе: управление финансами; управление сбытом и снабжением; управление внутренними службами; управление кадрами. Но, поскольку основной задачей существования промышленного предприятия является создание материальной продукции, ключевое место в системе управления отводится управлению производством.

В условиях цифровизации экономики предприятие нуждается в решении задач управления на качественно новом уровне. Необходимость оперативного реагирования на конъюнктуру рынка и быстро меняющуюся экономическую ситуацию требует перестройки внутренней микроэкономики предприятия, постановки управленческого учета, оптимизации процессов управления и оперативного управления на уровне производства, как основной функции предприятия. Наибольшая эффективность решения задач оперативного планирования и диспетчерского регулирования хода производства на современных предприятиях может быть достигнута за счет внедрения интегрированных автоматизированных систем управления производством (ИАСУП), которые способны быстро выполнять различного рода расчеты по составлению графиков загрузки оборудования, распределению работ по рабочим местам, определению потребных материалов, деталей, по учету незавершенного производства. В этих условиях диспетчер имеет возможность дистанционного управления работой автоматических систем, пользуясь техническими средствами контроля и управления. Контроль (учет, контроль, анализ) и регулирование (диспетчеризация) являются завершающей стадией процесса управления производством. Основой для выполнения этих работ является оперативный учет результатов производственной деятельности цехов и их подразделений.

В процессе разработки производственных программ, ОКП и сменно-суточных заданий используется информация о текущем ходе производства. Эта информация, отражая результаты работы цехов, складов (кладовых) за истекшую смену, сутки и другие промежутки времени, непрерывно накапливается в пунктах сбора, периодически обрабатывается и окончательно формируется к началу каждого нового планового периода в виде соответствующих итоговых данных. Своевременность поступления информации в пункты сбора, ее полнота и достоверность непосредственно влияют на качество разрабатываемых программ и заданий, поэтому эти факторы принимаются как критерии создания системы оперативного учета на предприятии.

Информация о ходе производства не только используется при планировании, но и одновременно является основой действенного контроля и регулирования производственных процессов. Какими бы стабильными ни были цеховые производственные программы и

оперативные задания участкам или отдельным рабочим, в ходе производства неизбежно возникают изменения и отклонения, требующие корректировки ранее составленных планов. К ним относятся отсутствие на складе или в кладовой цеха материалов, заготовок, готовых деталей, приспособлений, инструмента или возникновение массового брака, отсутствие рабочих, невыход в сравнении с графиком станков из ремонта и т. д.

Своевременный, полный и точный учет перечисленных отклонений позволяет не только вести контроль, но и оперативно регулировать ход производства, направляя его протекание в соответствии с разработанным планом. Эти условия могут быть обеспечены только при рациональной организации системы оперативного учета в масштабе всего предприятия на основе комплексного применения современной вычислительной техники и периферийных средств.

Отсюда вытекает, что основной задачей оперативного учета является получение информации о результатах работы производственных цехов и их подразделений за определенный период времени в целях ее использования для контроля и регулирования текущего хода производства. В синтезированном виде эта информация используется для целей планирования производства в каждом из цехов на более длительные периоды времени: месяц, квартал и т.д.

Реализация этой задачи при условии своевременности поступления, полноты и достоверности учитываемой информации может быть осуществлена путем создания комплексно автоматизированной системы оперативного учета на предприятии.

Такая система должна отвечать следующим требованиям:

- обладать высокой оперативностью по сбору и обработке информации;
- исключать дублирование в работе каждого звена системы;
- обеспечить предварительную обработку информации в пунктах ее сбора для целей использования результатов обработки на местах ее возникновения;
- исключить передачу в вычислительный центр избыточной информации;
- обеспечивать возможность синтезирования полученной информации в необходимых для управления разрезах;
- исключить и свести к минимуму ручной труд при заполнении первичной учетной документации;
- быть экономически эффективной в сравнении с действующей системой оперативного учета.

Реализация этих требований возможна при условии насыщения всех подразделений предприятия современными средствами периферийной и другой оргтехники, обеспечивающими максимально возможную механизацию и автоматизацию процессов регистрации, предварительной обработки и передачи информации в ВЦ. При этом весьма важным условием является строго обоснованный выбор периферийных устройств с точки зрения их технических возможностей, надежности и способности обеспечить выполнение указанных требований системы оперативного учета.

Для управления производством требуется определенный перечень данных, характеризующих результаты работы каждого цеха и его подразделений, их регистрация на соответствующие технические носители и передача в ВЦ для последующей обработки. При определении перечня регистрируемых данных необходимо стремиться к его минимальной величине и вместе с тем к обеспечению решения на ЭВМ большего количества задач для целей управления.

Одним из наиболее важных факторов минимизации регистрируемых данных является ведение учета не по всем параметрам утвержденных и реализуемых в цехах, отделах, складах планов работы, а только по отклонениям. Это позволяет сократить количество периферийного оборудования, используемого в пунктах сбора информации, и затраты времени на

регистрацию данных.

Ниже приводятся основные регистрируемые данные и задачи, решаемые в системе оперативного учета для управления производством.

Плановая информация – это запланированная к выпуску номенклатура изделий в количественном и стоимостном выражении; изменения в программе выпуска изделий; поступление заявок на изготовление изделий.

Информация о ходе производства включает большой объем данных: выпуск изделий, сборочных единиц, деталей в разрезе года с разбивкой по кварталам и месяцам сборочными, обрабатывающими и заготовительными цехами предприятия; поступление готовых деталей и сборочных единиц на центральный склад; и их выдача сборочным цехам; поступление обработанных деталей в кладовые цеха и их выдача на сборочные участки; движение деталей, СЕ и изделий по операциям технологического процесса с указанием времени выдачи задания и завершения выполненной работы; движение заделов деталей на рабочих местах; передача деталей и сборочных единиц между участками цеха и цехами предприятия; брак всех видов; поступление материалов, заготовок, оснастки и инструмента в цеховые кладовые и их выдача на рабочие места; время работы и простои оборудования; выход оборудования в ремонт и из ремонта; расход электроэнергии, топлива, воды, пара, горюче-смазочных материалов, эмульсии и т. д. [1].

На диспетчерском уровне предприятия и непосредственно в цехах решаются задачи по учету следующих показателей: выполнение производственных программ на участках, в цехах и в организации в целом за месяц, квартал, год в количественном и стоимостном выражении; расходование фонда заработной платы по цехам и участкам; ритмичность хода производства, незавершенного производства, остаточное трудоемкости изготовления изделия (заказа); брак в количественном и стоимостном выражении; выработка и заработная плата по всем категориям работающих; фондоотдача и фондоемкость, себестоимость, отработанное время; выполнение производственных программ и заданий участками и цехами за смену, сутки, неделю; выполнение экспортных заказов; выполнение плана по запасным частям и ремонтным комплектам; межцеховые передачи деталей, движение деталей (заготовок) в производственных складах и кладовых; фактические остатки деталей; комплектация хода производства; отстающие (опережающие) детали и др. Для организации и проведения работ по регистрации информации на местах ее появления в цехах, складах (кладовых) создаются пункты сбора информации, на которых не только осуществляется регистрация информации о результатах производственной деятельности цеха, но и производится некоторая предварительная ее обработка. Предусматривается следующий порядок регистрации и обработки информации: регистрация первичной информации, характеризующей состояние производства в числовой форме, т.е. фиксирование информации на первичных планово-учетных документах с помощью технических средств на машинные носители или непосредственно в вычислительный комплекс (ВК) цеха; накопление и передача первичной информации (документов или машинных носителей) с места ее образования в ВК цеха; проведение расчетов в ВК цеха по алгоритмам, определяющим ход обработки информации для целей сводного учета и управления [2].

Процессы современной цифровизации производства способствуют объединению всех информационных систем предприятия в сеть с возможностью передачи информации по принципу плоской горизонтальной системы, когда менеджмент предприятия со своих рабочих мест сможет дать мгновенно корректирующее указание конкретному исполнителю, минуя многозвенную, иерархическую цепочку, которая приводит к замедлению реагирования предприятия на внешние события и способствует искажению передаваемой информации.

Оперативное планирование – это заключительный этап плановой работы на предприятии, заключается в разработке для цехов и участков заданий по выполнению заводской производственной программы на короткие отрезки времени (от месяца до часа). Система оперативного планирования с увязкой исполнения в определенные календарные сроки является системой оперативно-календарного планирования. Основной задачей оперативно-календарного планирования является обеспечение заданного плана выпуска продукции на рабочих местах по наименованиям, т.е. номенклатуре и количеству. (С наилучшими технико-экономическими показателями работы каждого рабочего места: выпуска качественной продукции, с максимальной загрузкой оборудования равномерно по датам месяца и сокращения длительности производственного цикла производства) [3].

С помощью цифровых технологий сегодня на производстве решают практически все задачи оперативно-календарного планирования: расчёт календарно-плановых нормативов (КПН), составление месячных производственных заданий на рабочие для цехов и участков, оперативный учёт выпуска продукции, расчёт сменно-суточных заданий, составления нарядов для рабочих мест.

Анализ отечественных методик управления и планирования производства, показал, что в логике назначения тех или иных показателей организации производства существуют определённые параллели с лучшими зарубежными разработками. А в современных последних версиях программных продуктов, таких как «ФОБОС», «ЗЕНИТ», «СПРУТ» учтён лучший опыт зарубежных разработок. Наши разработки полностью вписываются в документооборот, существующий на российских предприятиях, что важно для первого этапа внедрения автоматизированной технологии оперативного управления, от которого может зависеть вся дальнейшая судьба внедрения на предприятии новых информационных технологий. Программные оболочки «1С», «T-FLEX» и «ФОБОС» имеют общую информационно – языковую базу, разработчики находятся во взаимодействии и могут эффективно оказать помощь предприятию в интегрировании этих систем в единую информационную структуру.

Для обеспечения высокой результативности управления оперативно-производственным планирование современного промышленного предприятия необходимо довести цифровизацию до основной производственной ячейки, где создаются материальные ценности – рабочего места оператора обрабатывающего станка, что должно радикально увеличить выработку на каждом станке. Цифровизация оперативно-календарного пооперационного планирования должна стать тем краеугольным камнем, который укрепит и избавит от потрясений всю систему управления производством и предприятием в целом.

Цифровизация планирования технологической подготовки производства обеспечивает такие возможности, как: 1) формирование нормы расхода материала на комплекты деталей; 2) рациональную привязку к номенклатуре изготавливаемых деталей всего имеющегося в цехе оборудования для его равномерной и полной загрузки; 3) автоматическое нормирование технологических операций при изменении технологических процессов; 4) ведение архива технологических процессов и данных о нормах времени на операции обработки.

Подсистема диспетчерского контроля состояния производства в цехе позволяет мастерам и диспетчерам реализовывать следующие функции в рамках оперативного контроля производства: 1) формировать и корректировать оперативные производственные планы цеха с учётом имеющихся межоперационных запасов и состояния оборудования; 2) производить расчет производственного расписания (оперативного плана) загрузки оборудования по различным критериям (на современном производстве вариативность планирования загрузки рабочих мест может превышать 100 комбинаций при учете более двадцати производственных критериев); 3) визуализировать расчёты производственного плана в виде таблиц текущего состояния партий запуска, графиков обработки партий,

диаграммы загрузки оборудования; 4) формировать оперативные маршрутные карты по всем партиям запуска с контролем их прохождения по рабочим местам; 5) формировать месячные плановые задания на каждое рабочее место; 6) формировать сменно-суточные задания на рабочие места цеха; 7) формировать рабочие наряды на выполнение текущих технологических операций и реализовать контроль процесса выдачи нарядов в соответствии с производственным графиком; 8) осуществлять печать внутрицеховых документов: сменно-суточных заданий и нарядов на рабочие места, оперативных маршрутных карт, планово-учётных графиков изготовления деталей и т.п.

Большие возможности в обеспечении эффективного оперативного управления содержатся во внедрении в практику промышленного предприятия метода синхронного имитационного моделирования технологического процесса в реальном масштабе времени. При построении динамической имитационной модели материальных потоков на производственных участках с имеющимся станочным парком, диспетчер или мастер получают необходимую информацию о важных событиях, которые не совпадают с динамической моделью производственного процесса (т.е. имеют возможность видеть все отклонения от заданного процесса). Контроль состояния оборудования обеспечивается диспетчером, который заносит в системе реального времени начала и завершения наладки, обработки, отказа станка, досрочное завершение станочником операций обработки, поступление деталей из других цехов и другие события.

Цифровизация процессов составления производственного расписания необходима для: формирования производственной программы на текущий период (месяц) в ПДО предприятия; формирования партий запуска деталей и сборочных единиц (детале-сборочных единиц), помещение их в оперативный план; установки интервала планирования (начала и конца изготовления), расчёта производственного расписания формирование диаграммы загрузки оборудования и планово-учетного графика изготовления изделий плановое задание на каждое рабочее место, определении временн*ы*х параметров выполнения производственных планов (расчет времени ожидания партии деталей для обработки на определённом рабочем месте, времени простоя рабочего места, на котором должна обрабатываться та или иная деталь, времени ремонта оборудования рабочего места, времени обработки партии деталей), определения затрат от простоев; калькуляции заработной платы рабочих и суммарных затрат как на отдельную операцию, так и в целом на производственный процесс.

Благодаря новым возможностям цифровых инструментов оперативно-производственного планирования, на промышленном предприятии обеспечивается повышение эффективности диспетчерского контроля и своевременность коррекции возникающих отклонений, в результате чего удаётся значительно повысить реальный коэффициент загрузки оборудования и общую результативность производственной системы.

Список литературы

1. Амелин, С. В. Организация производства в условиях цифровой экономики / С.В. Амелин, И.В Щетинина // Организатор производства. 2018. - №4. - [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-proizvodstva-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki. Дата обращения: 19.03.2020.

2. Аркин, П. А. Решение задачи оперативно-производственного планирования машиностроительного предприятия с помощью «жадного» и генетического алгоритмов / П.А. Аркин, Н.В. Муханова, Б.А. Овчар // Организатор производства. 2018. - №2. - [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reshenie-zadachi-operativno-proizvodstvennogo-planirovaniya-mashinostroitelnogo-predpriyatiya-s-pomoschyu-zhadnogo-i-geneticheskogo. Дата обращения: 24.03.2020.

3. Панько, Ю.В. Основы производственной логистики / Ю.А. Панько// – Саратов, ИРППК, 2019 – 103 с.

The article is devoted to the study of the significance of digitalization in industrial enterprises. Production, being the Central function of the industrial link, is one of the most important areas, the digitalization of which can significantly affect the economic performance of a modern enterprise. Digitalization of operational and calendar planning of the production system can play an important role.

Гезалова Севич Илхам кызы, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» экономического факультета, кафедра «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия. E-mail: sevilina1796@yandex.ru

Научный руководитель – ***Панько Юлия Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и менеджмент», Российского университета транспорта, Москва, Россия.

УДК 338.242, 004.9

Е. М. Дервоед

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ

В статье освещаются проблемы и перспективы внедрения цифровых технологий в систему государственного управления социально-экономическим развитием территорий.

Одним из ключевых условий эффективного ускоренного социально-экономического развития страны заключается в эффективном управлении на уровне регионов. В условиях рыночной экономики обеспечить результативное управление региональным социально-экономическим развитием возможно только с использованием комплексного подхода, сочетающего различные методы. Вторым важным условием является своевременная оценка возможных последствий реализации того или иного управленческого решения и общей линии управления регионом. Поэтому в настоящее время одним из важных инструментов управления социально-экономическим развитием региона является моделирование процессов, при котором может быть получена оценка отдельных критериев развития, а также комплексная оценка развития региона в долгосрочной и среднесрочной перспективах.

Для повышения эффективности управления социально-экономическим развитием регионов в настоящее время необходима серьёзная аналитическая работа, охватывающая следующие аспекты: оценку ресурсного потенциала; определение специфических рисков и потенциалов региона; создание и введение в практику системы сбалансированных индексов и индикаторов показателей развития региона (в целом и по отраслям хозяйствования); определение тенденций и динамики развития природных и социально-экономических процессов региона; аудит состояния региона по системе выбранных сбалансированных показателей, индексов и индикаторов и др. [1]. В связи с этим, основными информационно-аналитическими функциями, реализуемыми современными системами управления регионами, могут считаться: определение видов ресурсов, приоритетных для региона; определение приоритетов в привлечении и использовании ресурсов; оценка прибыли, потерь, рисков экономической деятельности; задание пороговых значений социально-экономических показателей для отдельных субъектов и региона в целом; составление вариантов сценариев развития региона и выбор наиболее вероятного для дальнейшего прогнозирования, мониторинга и ситуационного анализа; определение состава региональных политических, экономических и социальных сил; оценка баланса сил (приоритетов) в регионе; выбор предпочтений в вариантах и сценариях распределения ресурсов; проектирование сценариев, учитывающих выбранные предпочтения; оценка возможных нарушений проектируемых сценариев; построение системы защиты и компенсационных механизмов для

предотвращения нежелательных ситуаций и нейтрализации вредных воздействий внешней и внутренней среды; оценка возможных изменений в балансе сил и поведении субъектов при принятии государством стратегических решений и ведении оперативного управления. Применение этих экспертно-аналитических функций наиболее эффективно при решении вопросов социально-экономического развития региона в условиях нестабильности политической и экономической ситуации.

Для активизации процессов, связанных с цифровизацией всех сторон жизни современного общества необходимо создание общегосударственной информационно-аналитической системы, которая будет способна обеспечивать подготовку оптимальных управленческих решений представителям органов государственной власти различного уровня, а также способствовать решению большого количества аналитических, прогнозных и других управленческих задач регионального и территориального развития. Решение этой задачи имеет высокую актуальность в контексте привлечения информационных ресурсов в сферу государственного управления и даже несмотря на имеющиеся (успешные) попытки создания общегосударственных информационно-аналитических систем, типа портал госуслуг, электронное правительство и т.п. [4]. Использование информационных ресурсов при принятии управленческих решений на уровне госуправления, а также создание информационно-аналитических систем, позволяющих осуществлять эффективное управление социально-экономическим развитием на уровне регионов, находится только на этапе формирования и сталкивается со множеством проблем организационного, технического и финансового характера. Сейчас мы имеем только отдельные проекты таких систем, реализованные в пределах моногородов или отдельно взятых областей. Такие системы зачастую не согласованы друг с другом и не позволяют оперативно использовать информационные ресурсы в общероссийском формате.

Можно отметить несколько общих для всех регионов проблем в процессе создания единой информационно-аналитической системы: – во-первых, из-за разницы в технической обеспеченности и компетентности в области информационных технологий звеньев госуправления, во многих регионах до сих пор вообще слабо реализованы формы информационной поддержки управленческой деятельности; – во-вторых, разница между условиями деятельности, социальным и экономическим состоянием регионов требует отражения в рамках создаваемой единой информационно-аналитической системы возможности решения разных индивидуальных региональных задач.

Для того, чтобы разработать, принять, и реализовать эффективные политические решения во внутренней политике стратегическое планирование развития страны должно восприниматься как единое целое, во взаимосвязи и взаимодействии ее основных элементов. Большое значение в этих документах уделяется информационному развитию общества, вплоть до формирования электронного правительства. Однако, при всей актуальности и значимости указанных направлений, в настоящее время существует множество проблем, которые делают невозможным быстрый переход к информационному общественному управлению. Этому есть ряд причин, главной из которых является отсутствие единой информационно-аналитической платформы управления, консолидирующей все аспекты регионального социально-экономического развития, а также отсутствие необходимого нормативного правового обеспечения, соответствующей инфраструктуры, технологических решений, существенные технические и логические различия информационных комплексов, используемых в регионах для поддержки принятия управленческих решений [1].

Проблемы, не позволяющие повысить эффективность применения информационных и телекоммуникационных технологий в деятельности органов государственной власти, являются комплексными и имеют межведомственный характер, поэтому они не могут быть решены на уровне отдельных органов государственной власти. Для их устранения требуется

объединение значительных ресурсов, а также координированное проведение организационных изменений и согласованные действия всех органов государственной власти на всех ее уровнях [3].

Чтобы ситуацию можно было коренным образом изменить, необходимо, прежде всего, выработать единую идеологию в области информатизации управления СЭР, ядром которой должно стать выполнение принципа единого центра принятия решений. Для реализации такого принципа необходим программно-целевой подход, направленный в первую очередь на обеспечение совместимости государственных информационных систем, наличие общих стандартов и технологий их взаимодействия, а также на формирование межведомственной инфраструктуры обеспечения информационного обмена. Программно-целевой метод будет способствовать целенаправленной реализации политики государства в сфере информационных и телекоммуникационных технологий в государственном управлении. Кроме того, программно-целевой метод обеспечить минимизацию возможных рисков, связанных с реализацией многих государственных Программ, так как обеспечить создание адекватных механизмов управления при выполнении любых мероприятий.

Сердцевиной эффективного управления должна стать информационно-аналитическая система, обеспечивающая подготовку решений в условиях различного уровня (в том числе - и недостатка) информации, которая будет предоставлять информацию в наиболее удобном и наглядном виде и будет обеспечивать решение большого количества аналитических, прогнозных, плановых, программных и иных задач регионального развития, с использованием инструмента моделирования. Такая система должна давать возможность оценивать эффективность принимаемых решений, оперативно просчитывать различные варианты управляющих политик, рассчитывать ресурсы, необходимые для достижения поставленной цели.

Создание регионального портала открытых данных – обязательный шаг в развитии открытого госуправления в регионах. Поскольку раскрытие данных требует финансовых и трудовых затрат, делать это стоит постепенно, публикуя сначала наиболее востребованные обществом данные. Для этого можно предварительно провести оценку данных, имеющихся в распоряжении правительства субъекта или органов МСУ, собрать и проанализировать запросы общества. Необходимо развивать взаимодействие с пользователями открытых данных, с разработчиками информационных продуктов, сервисов и приложений, вовлекать негосударственных поставщиков открытых данных. Развитию спроса и потребления в сфере открытых данных могут способствовать информационно–разъяснительная работа, например, через собственный или специализированный сайт; организация конкурсов для разработчиков приложений (коммерческих организаций, студентов и молодых специалистов); а также работа с группами активных пользователей открытых данных в социальных сетях. Наиболее востребованными сервисами могут стать различные геоинформационные платформы, карты с геопривязанной информацией. В создание подобных платформ о городе или регионе легче привлечь коммерческий сектор и негосударственных поставщиков социальной информации. Необходимо учитывать, что использование открытых данных и электронных государственных услуг требует развития не только информационной культуры как повседневной социальной практики, но и инфраструктуры – высокоскоростного доступа в Интернет, сети инфоматов и т.д. [5].

Совершенствование предлагаемых механизмов позволит достичь следующих результатов: обеспечение информационной прозрачности деятельности органов публичной власти, что позволит снизить степень отчуждения между властью и гражданами, повысить ответственность должностных лиц за качество и эффективность принимаемых решений; повышение эффективности системы профилактики коррупции; исключение

коррупциогенности в органах власти путем их прозрачности и открытости; повышение уровня доверия граждан к деятельности органов власти.

Для решения вопросов создания единой информационно-аналитической системы госуправления требуется организация эффективного взаимодействия субъектов власти при реализации программ социально-экономического развития территорий с помощью создания виртуальных платформ. Это позволит повысить эффективность и открытость государственного управления.

Список литературы

1. Амелин, Р.В. Правовой режим государственных информационных систем: монография / Р.В. Амелин; под ред. С.Е. Чаннова. - М.: ГроссМедиа, 2016. - 338 с.

2. Дмитриева, Н.Е. Открытое государственное управление: задачи и перспективы в России / Н.Е. Дмитриева, Е.М. Стырин // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2014. – № 1. – С. 127 – 148.

3. Ирхин, Ю.В. Роль информационных технологий во взаимодействии власти и общества (на примере Московского портала государственных услуг) / Ю.В. Ирхин // Социально–гуманитарные знания. - 2014. – № 6. С. 128 – 139.

4. Патраков, А.В. Проблемы обеспечения информационной безопасности системы электронного правительства / А.В.Патраков // Вестник Уральского федерального округа. Безопасность в информационной сфере. - 2013. – № 3 (9). – С. 33 – 37.

5. Юрьева, А. Формирование информационно–коммуникационной среды регионов (на примере Северо–Западного федерального округа) / А. Юрьева // Проблемы теории и практики управления. - 2016. – № 2. – С. 72 – 86.

The article examines the state management of socio-economic development of territories..

Дервоед Елена Михайловна, студентка 5 курса специальности «Экономическая безопасность» экономического факультета, кафедра «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия. E-mail: Lena.lit.95@mail.ru .

Научный руководитель – ***Спектор Асия Ахметовна,*** профессор, доктор юридических наук, профессор кафедры «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия.

УДК 338.5

Е.А. Жукевич

ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА В ОБЛАСТИ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

Изучено экономическое содержание понятий «затраты», «расходы» и «издержки». Рассмотрены виды затрат на производство продукции по различным классификационным признакам и дана их характеристика.

В рыночной экономике предприятия стремятся повысить свою конкурентоспособность путем повышения эффективности хозяйственной деятельности. Одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность работы предприятий, являются затраты на производство продукции. От их уровня зависят финансовые результаты, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования. Однако, следует отметить, что в учебной, научной, научно-популярной литературе и на практике

наряду с категорией «затраты» повсеместно используются и такие понятия как «расходы» и «издержки». Некоторые авторы характеризуют их как синонимы и не делают между ними различий. Другие исследователи считают, что между этими понятиями имеется связь, но в зависимости от целей учета и анализа могут быть использованы разные варианты терминов. Следовательно, отсутствие единого подхода к трактовке понятий «затраты», «расходы» и «издержки» требует проведения более детального исследования.

Особенность затрат состоит в том, что они подвергаются количественной оценке, что позволяет проанализировать тенденции изменения данного показателя, выполнение плана по его уровню, определить влияние факторов на прирост показателя, установить резервы и дать оценку работы предприятия по использованию возможностей снижения затрат на производство продукции. Для изготовления продукции в организации затрачивается труд, расходуются материалы, топливо, энергия и др., используются основные средства, т. е. используются ресурсы предприятия. Расход ресурсов на производство конкретных видов продукции называется затратами [4].

Процесс производства протекает непрерывно, поэтому для его осуществления постоянно требуются затраты труда и средств производства, выражением которых являются общественные издержки производства, издержки предприятий и себестоимость. К общественным издержкам производства следует отнести все затраты живого и прошлого труда, овеществленные в средствах производства. При товарном производстве общественные издержки производства выступают в стоимостной форме и образуют стоимость произведенного продукта [3].

Затраты на приобретение ресурсов, выраженные в денежной форме, называются издержками производства. К издержкам производства, обеспечивающих выпуск продукции, относятся издержки предметов труда (издержки оборотного капитала), издержки средств труда (издержки основного капитала) и издержки по использованию живого труда (трудовые издержки) [6, с.226].

В настоящее время становится также актуальным вопрос определения трансакционных издержек (издержек, возникающих в результате рыночного взаимодействия предприятия с внешней средой при решении проблем, вызванных асимметричностью информации, административным взаимодействием, а также реальных и альтернативных потерь, понесенных предприятием в результате данного взаимодействия), поскольку трансакционные издержки составляют значительную часть общих издержек предприятия и имеют тенденцию к росту как на уровне стран, так и на уровне отдельных отраслей, но сложно поддаются измерению и управлению, так как во многом зависят от параметров внешней среды [5].

Экономический подход к определению издержек весьма специфичен, поскольку:

1. Не все затраты, связанные с организацией производства, можно выразить в денежной форме. Достаточно часто предприниматель не покупает ресурсы на рынке, а использует то, что принадлежит лично ему (собственный трудовой потенциал, жилые и хозяйственные постройки, возможности привлеченных членов семьи и т. п.). Данные издержки трудно учесть, поскольку они не подвергаются оценке в результате рыночного обмена. Но с экономической точки зрения – это издержки, хоть и неявные;

2. Часто бывает так, что качественный результат производства заранее предполагается как необходимые для осуществления производства затраты. Например, при корпоративной организации бизнеса формирование ресурсного потенциала путем привлечения средств пайщиков (акционеров) предполагает закладывание в издержки производства некоего вознаграждения этим пайщикам;

3. Иногда выбор какого-то направления вложения ресурсов связан с существенными потерями, обусловленными отказом от еще более выгодного на данный момент варианта

деятельности. При этом, осуществляемые затраты – это только незначительная часть издержек;

4. Возможны противоположные ситуации, когда реально осуществляемые затраты с экономической точки зрения не могут быть отнесены к издержкам в экономическом понимании этого термина. Когда предприятие изменяет направление своей деятельности, значительная часть ранее использовавшихся ресурсов становится неликвидной – в том смысле, что их невозможно использовать в новом деле, а продать трудно, поскольку нет покупателя. В этих условиях вполне естественным представляется желание отнести расходы на эти ресурсы (хотя и прошлые, но не компенсированные) к издержкам нового производства [1].

В силу экономической обособленности предприятий происходит обособление издержек предприятий от издержек общества. В состав издержек предприятий включают затраты на потребляемые средства производства (сырье, материалы, топливо, энергию, амортизационные отчисления по основным средствам) и на оплату труда работников предприятия. Обособление издержек предприятия от общей величины стоимости продукта объясняется необходимостью воспроизводства в прежнем масштабе основных его элементов рабочей силы, средств труда и предметов труда. Это необходимо для того, чтобы предприятие могло обеспечить возобновление (непрерывность) процесса производства. Наряду с издержками производства предприятие платит налоги, производит отчисления в различные целевые бюджетные и внебюджетные фонды, которые в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь также относятся на издержки предприятия. Издержки формируют себестоимость продукции [3, с.50].

Себестоимость продукции – это текущие затраты на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме. Как экономическая категория себестоимость выполняет определенные функции (функцию учета и контроля общей суммы затрат на производство продукции; является базой для формирования отпускной цены на продукцию предприятия и определения прибыли и рентабельности; экономического обоснования целесообразности инвестиций и принятия управленческих решений), которые обусловлены действием товарно-денежных отношений. Себестоимость в денежном выражении учитывает изменения в затратах живого и овеществленного труда на производство продукции. Себестоимость зависит как от цен на приобретаемые ресурсы, так и от технологии производства продукции. Технология представляет собой способ производства, который определяет количество ресурсов, необходимых для изготовления продукции [3, с.50].

Нормативным документом, регламентирующим отнесение издержек на себестоимость продукции в Республике Беларусь являются «Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)». В себестоимость продукции включаются затраты, связанные с:

- производством продукции и обусловленные технологией и организацией, подготовкой и освоением производства, обслуживанием производственного процесса;
- изобретательством и рационализацией;
- обеспечением нормальных условий труда и охраной окружающей среды;
- управлением производства и подготовкой кадров;
- отчислениями в целевые и бюджетные фонды [4, с.230].

Различают следующие виды себестоимости:

- общая себестоимость (общая сумма затрат, приходящаяся на изготовление продукции определенного объема и состава);
- индивидуальная себестоимость (затраты на производство только одного изделия);
- средняя себестоимость (соотношение полных издержек к объему производства). В рамках средней себестоимости различают себестоимость продукции отдельного предприятия

(затраты организации на потребляемые при изготовлении продукции средства производства, выплаченную заработную плату с начислениями и оплату услуг по изготовлению и реализации продукции) и среднеотраслевую себестоимость изделий (средневзвешенная величина индивидуальных затрат предприятий данной отрасли промышленности) [2, с.50].

В зависимости от источников данных, используемых для исчисления себестоимости, различают:

- плановую (расчетно-плановую). Плановая себестоимость исчисляется в начале календарного периода на планируемый срок. Она является неотъемлемой составной частью плана экономического и социального развития промышленного предприятия. Данный вид себестоимости определяется с учетом принятых на предприятии норм расхода материальных ресурсов, их стоимости, тарифных ставок и норм выработки, а также плановых показателей производства продукции;
- фактическую (отчетную). Фактическая (отчетная) себестоимость определяется на конец отчетного периода по данным бухгалтерского учета затрат на производство и выход продукции. Фактическая себестоимость может быть больше или меньше плановой, так как она характеризует сложившиеся затраты на производство и реализацию продукции;
- провизорную. Провизорная (ожидаемая) себестоимость рассчитывается на основании фактических данных учета затрат и выхода продукции за 9 месяцев и расчетов ожидаемых затрат и выхода продукции в четвертом квартале года;
- нормативную. Нормативная себестоимость устанавливается по нормам расхода материальных ресурсов (сырья, материалов, топлива, электроэнергии и т. д.), а также на основании норм затрат труда и расценок по заработной плате, действующих на определенную дату;
- сметную себестоимость. Сметная себестоимость характеризует затраты на производство конкретных изделий или работ, выполняемых при единичном типе производства (выпуск деталей в ремонтно-механических мастерских; изготовление отдельных видов мебели при льнозаводах и т. п.). Сметная себестоимость составляется, как правило, на капитальный ремонт или строительство отдельных объектов [3, с.52].

Для более глубокого изучения причин изменения себестоимости и повышения эффективности управления затратами на производство продукции важна классификация затрат (таблица).

Таблица – Классификация затрат на производство продукции

Классификационный признак	Виды затрат	Краткая характеристика
1. По экономическому содержанию и назначению затрат	по экономическим элементам (смета затрат)	отражает группировку затрат в зависимости от целей управления издержками производства и реализации продукции, применяется для определения общей сметы затрат на производство
	калькуляционная классификация затрат на единицу продукции	затраты группируются с учетом места их возникновения в процессе производства и реализации продукции. эта группа затрат является основой для разработки калькуляций себестоимости отдельных видов продукции, работ и услуг, а также товарной и реализованной продукции
2. По экономической роли в процессе производства	основные	непосредственно связанные с процессом производства
	накладные	связанные с обслуживанием и управлением производства

Продолжение таблицы

1	2	3
3. По способу формирования затрат	производственные	издержки, возникающие в сфере производства
	непроизводственные	издержки, возникающие в сфере обращения
4. По степени влияния коллектива на величину затрат	зависящие от работы коллектива	затраты, связанные с уровнем организации, управления и обслуживания производства
	не зависящие от работы коллектива	например, нормы амортизационных отчислений; ставки налогов, включаемых в себестоимость продукции и др.
5. В зависимости от степени детализации	простые (элементные)	однородные расходы, которые не разделяются на составные части (затраты на сырье и материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, заработная плата и др.)
	комплексные	затраты, состоящие из разнородных затрат (расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общецеховые, общезаводские расходы и др.).
6. В зависимости от времени возникновения и отнесения на себестоимость продукции	текущие	затраты, возникающие и относимые на себестоимость данного периода
	расходы будущих периодов	расходы, возникающие в данном временном отрезке, но относимые на себестоимость продукции последующих периодов в определенной доле
	предстоящие	еще не возникшие затраты, на которые резервируются средства (оплата отпусков и др.)

Источник: разработано на основе [3]

Планирование и учет себестоимости на предприятиях ведут по элементам затрат и калькуляционным статьям расходов.

Элементы затрат представляют собой первичные, однородные по своему экономическому содержанию группы расходов, которые не могут быть разложены на более простые слагаемые, различающиеся по содержанию. Такая группировка позволяет определить общий размер живого и овеществленного труда, их соотношение и удельный вес в расходах производства. Поэлементная классификация затрат дает возможность установить общую сумму затрат предприятия на производство всей продукции. Она используется при составлении общей сметы затрат на производство и позволяет определить материало-, энерго-, фондо-, трудоемкость и др. [3, с.50].

Группировка затрат по назначению, т. е. по калькуляционным статьям лежит в основе калькуляций отдельных видов изделий в многономенклатурном производстве, позволяет определить затраты на производство и реализацию единицы продукции, установить центры сосредоточения затрат и необходима для поиска резервов сокращения затрат.

Таким образом, разработка теоретической базы для разграничения понятий «затраты», «расходы» и «издержки» является актуальной и вместе с тем сложной задачей, поскольку, по мнению автора, для понимания экономического содержания данных терминов следует использовать законодательство. В Налоговом кодексе Республики Беларусь используется термин «затраты». «Затраты по производству и реализации представляют собой

стоимостную оценку использованных в процессе производства и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, нематериальных активов, трудовых ресурсов и иных расходов на их производство и реализацию, отражаемых в бухгалтерском учете» [1].

Список литературы

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/article130/ – Дата доступа: 02.03.2020.

2. Микроэкономика: учеб.-метод. пособие / А.В. Коваленко, [и др.] – Минск: БГУ, 2013. – 368 с.

3. Экономика и управление организацией: пособие / В.А. Карпов, [и др.] – Гродно: ГрГУ, 2019. – 115 с.

4. Экономика организации: учеб. пособие / О.В. Володько, [и др.]; под ред. О.В. Володько. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 397 с.

5. Антоненко, Е.В., Управление экономическими издержками – основное направление совершенствования механизма инновационного развития воспроизводственных процессов в сельском хозяйстве [Электронный ресурс] / Е.В. Антоненко, Е.В. Векленко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2015. – № 5. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23835657 – Дата доступа: 02.03.2020.

6. Демченко, Д.Н. Анализ понятий «издержки», «затраты», «расходы» [Электронный ресурс] / Д.Н. Демченко // Достижения вузовской науки. – 2015. – № 16. — Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23688129 – Дата доступа: 02.03.2020.

Economic maintenance of concepts of expense, charges and expenses, is studied. The types of production inputs products on different classification signs and their description are considered.

Жукевич Елизавета Андреевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.zhuckevich@mail.ru .

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenia@mail.ru.

УДК 332.12 (476)

М. В. Камына

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ДЛЯ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

В статье создание и развитие умной специализации рассматривается как инструмент совершенствования структуры экономики региона. Приведены аспекты зарубежного опыта разработки умных региональных специализаций. Рассмотрены некоторые стратегии для умной специализации. Сформулированы особенности концепции умной специализации. Приведен методический подход к определению умной специализации региона.

Введение. Важнейшим инструментом совершенствования структуры экономики является государственное регулирование, представляющее собой определение направлений упорядоченного развития её элементов для достижения сбалансированности и пропорциональности [1]. Суть совершенствования структуры экономики региона может сводиться к институциональным преобразованиям, направленным на диверсификацию

производства в регионе и развитие инновационных и наукоёмких производств. Институциональные преобразования экономики региона включают диверсификацию отраслевой структуры, преобразование форм собственности, совершенствование пространственной организации экономики [2].

Создание и развитие умной (смарт) специализации может также являться одним из инструментов совершенствования структуры региональной экономики в современных условиях [3].

В зарубежных подходах к разработке умных региональных специализаций их определение описывается как деятельность по упрощению выбора правильных отраслевых приоритетов и формированию каналов продвижения ресурсов к тем проектам, которые окажут потенциально самое высокое влияние на региональную экономику. Фокус разработки умных специализаций, как правило, состоит в идентификации ограниченного количества ключевых для региона технологических направлений [4]. Верно разработанная специализация должна стимулировать прогрессивные структурные изменения в экономике региона.

Практика показывает, что регионы могут воспользоваться тремя типами стратегий:

- ставка на текущие преимущества (существующий человеческий и научный потенциал);
- поддержка социально-экономических преобразований (идентификация новых границ производительности труда, других показателей и разработка системы мер, обеспечивающих движение к ним);
- стратегия «догоняющего» развития» (стратегия заимствования передовых технологических новшеств при продвижении к обществу, основанному на знаниях).

Особенности концепции умной специализации [5]:

1. Регионам необходимо четко определить отрасли своей специализации, при этом не столько следовать моде и подчиняться политическим веяниям, сколько полагаться на уже накопленные активы и компетенции.

2. Определение специализации региона — процесс, направленный «снизу-вверх» (bottom-up), а предпринимательский поиск (entrepreneurial discovery) — ключевой механизм выбора приоритетных отраслей специализации. Определение ее сугубо на национальном (федеральном) уровне чревато высоким риском. Разумная специализация проявляется на стыке имеющихся потенциала и компетенций; релевантных для региона технологий; Форсайта, позволяющего наметить стратегию развития на дальний горизонт; и, наконец, предпринимательского таланта, который заключается в том, чтобы найти правильные сочетания ресурсов и сосредоточить их на открывающихся рыночных возможностях. Очевидно, лучше всего собственный потенциал, технологии и рыночные возможности знают местные компании, университеты и власти.

3. Разумная специализация предполагает: 1) анализ ресурсов, компетенций и технологий в других регионах; 2) интенсификацию межрегионального взаимодействия, в том числе в плане покупки/продажи технологий, а также расширение деятельности местных фирм и включение в глобальные сети и цепочки создания стоимости.

4. Политика разумной специализации задает широкие цели: не только и не столько стимулирование инноваций, но активизацию структурных изменений в экономике региона в ключе поиска ответов на вопросы вроде: «Что нужно сделать сегодня с учетом существующих сильных и слабых сторон, чтобы занять достойное место на рынках будущего? В каких направлениях развивать существующие отрасли?»

5. Политика разумной специализации не предполагает государственных интервенций по развитию новых отраслей за счет прямой поддержки (что, собственно, принято называть промышленной политикой). Акцент делается на создании условий (государственное

регулирование, укрепление финансовой системы, усиление конкуренции), развитие науки и образования, стимулирование спроса (через систему закупок) и пр.

За счет фокусирования на уникальных компетенциях и ресурсах региона, а также учета различных траекторий его развития политика разумной специализации приводит в масштабе страны к дифференциации региональных инновационных стратегий и, как следствие, к большему их разнообразию. Это, в свою очередь, приведет к появлению новых точек роста и усилит курс на стабильное развитие национальной экономики.

Формирование разумной специализации должно происходить в рамках тройной спирали: бизнес, наука, государство.

Задачи для Беларуси. Ключевым вызовом развития страны на макроуровне являются низкие темпы экономического роста, преобладание в структуре экономики и экспорта низко- и среднетехнологичных отраслей.

По-прежнему доминирует преимущественно отраслевой подход к государственному управлению, не учитывающий социально-экономические особенности развития и научно-технологический потенциал регионов.

На региональном уровне недостаточно обосновываются выбираемые регионами приоритеты развития отраслевых комплексов в рамках разработки стратегий социально-экономического развития.

Слабое межведомственное и межрегиональное взаимодействия в системе государственного управления приводят к несогласованности приоритетов развития экономики страны.

Методический подход к определению умной специализации региона [4]**.** Определение для каждого региона (в том числе и для регионов Беларуси) видов экономической деятельности, относящихся к его умной специализации, можно осуществить на основе формирования матрицы сопряжения ключевых компонентов, характеризующих умную специализацию и отражающих отраслевые, инновационные и научно-технологические компетенции соответствующего региона.

В составе значимых компонентов комплексной оценки региональной умной специализации в рамках предлагаемого методического подхода учитываются: а) эффективность отраслевой специализации; б) инновационная активность; в) патентная специализация; г) публикационная специализация (таблица).

Таблица – Компоненты оценки конкретных видов экономической деятельности в регионе на предмет оценки их потенциала как умной специализации

Компоненты	Дополнительные блоки	Показатели
Оценка эффективности отраслевой специализации	производительность труда	оценивается по показателю объема отгруженных товаров собственного производства в регионе в расчете на 1 среднесписочного работника в отрасли
	экспортная активность	оценивается по показателю объема экспорта региона по продукции данного вида экономической деятельности
	рыночный потенциал	используется соотношение объема отгруженных товаров данного вида экономической деятельности и общего объема врп региона

Продолжение таблицы

1	2	3
Оценка инновационной активности		производится оценка сравнительного уровня доли затрат на НИР по данному виду экономической деятельности и их доли по экономике в целом, доли региона в доле страны по объему инновационных товаров, работ, услуг данного вида экономической деятельности, средней его доли в стране по объему отгруженных товаров, выполненных работ, услуг инновационного характера данного вида экономической деятельности
Патентная обеспеченность		оценивается на основе соотношения количества патентов, выданных по приоритетному направлению научно-технологического развития в стране, и общего количества патентов, выданных в регионе
Публикационная обеспеченность		для каждого вида экономической деятельности в регионе оценивается на основе соотношения количества публикаций по приоритетному направлению научно-технологического развития в стране, и общего количества публикаций в регионе

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, с. 30].

Выбор указанных компонентов обусловлен их близостью с процессами современного научно-технологического развития страны и возможностями информационного обеспечения анализа и оценки данных составляющих оценки умной специализации на основе использования системы репрезентативных индикаторов (показателей).

Первым компонентом оценки конкретных видов экономической деятельности в регионе на предмет оценки их потенциала как умной специализации является оценка эффективности отраслевой специализации, осуществляемая на базе критериев, сгруппированных в 3 блока: производительность труда; экспортная активность; рыночный потенциал.

При выделении указанных составляющих оценки эффективности отраслевой специализации учитывается, что значение умной специализации для каждого региона определяется перспективами обеспечения его долгосрочного устойчивого социально-экономического развития, что может быть достигнуто только в результате роста производительности труда в ключевых видах экономической деятельности в данном регионе и существенным улучшением их конкурентных позиций на мировых товарных рынках.

Остальные три компонента не имеют дополнительного деления на блоки. Каждый из компонентов оценивается одним или несколькими показателями.

Заключение. Заимствование принципов разумной специализации актуально для Беларуси и регионов в частности. Учёт региональной специфики, определение отраслей своей специализации, анализ ресурсов, компетенций и технологий в регионе позволит построить верную стратегию экономического и инновационного развития.

Умная специализация может стать ответом на указанные вызовы, задав последовательность действий для национальных и региональных участников, обеспечивающую большую ориентацию регионов на развитие эффективных отраслей специализации для реализации национальных приоритетов научно-технологического развития, на раскрытие регионального потенциала инновационной, инженерной и предпринимательской инфраструктуры с учетом потребностей бизнеса (реализации «предпринимательского поиска»).

«Умная» применительно к стратегии развития региона означает «уникальная». Но уникальность относится не к мерам поддержки (невозможно создавать инструменты для каждого региона в отдельности), а к приоритетам развития, благодаря которым накопленные в регионе компетенции и ресурсы в результате предпринимательского поиска направляются в новые виды деятельности [6].

Список литературы

1. Золотарев, В.В. Государственное регулирование структуры экономики России с целью обеспечения устойчивого экономического роста: автореферат диссертации…доктора экономических наук: 08.00.05 / В.В. Золотарёв.– Москва, 2007.– 36с.

2. Камына, М.В. Методологические основы исследования и совершенствования структуры национальной и региональной экономики/ М.В. Камына // Весник ГрГУ. Серия 5. – 2015. – №1 (188). – С. 50-58.

3. Камына, М.В. Регулирование структуры экономики: опыт зарубежных стран / М.В. Камына // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст.: в 2 ч. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: В.С. Фатеев (гл. ред.), С.Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2014. – Ч. 2. – С. 37 – 42.

4. Котов, А.В., Умная специализация региона – вариант решения для России: научный очерк/ А.В. Котов, И.В. Гришина, А.О. Полынев; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. − М.: ВАВТ, 2019. − 60 с.

5. Обсуждение концепции разумной специализации регионов на семинаре в Гуанджу [Электронный ресурс] – Режим доступа: **http://issek.hse.ru/news/82152050.html** – Дата доступа: 02.03.2020.

6. Kutsenko E., Smart by Oneself? An Analysis of Russian Regional Innovation Strategies within the RIS3 Framework. Foresight and STI Governance, vol. 12, no 1, pp. 25–45.

In the article, the creation and development of smart specialization is considered as a tool for improving the structure of the region's economy. The aspects of foreign experience in developing smart regional specializations are given. Some strategies for smart specialization are considered. The features of the concept of smart specialization are formulated. A methodological approach to determining the smart specialization of the region is given.

Камына Марина Владимировна, аспирант 4 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» кафедры экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:marina-bldrv@yandex.ru.

Научный руководитель – ***Фатеев Владимир* Сергеевич**, профессор кафедры национальной экономики и государственного управления Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ), доктор экономических наук, профессор, г. Минск, Беларусь. E-mail:fateyev_vs@grsu.by.

УДК 331.108.26

В. Н. Кисель

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В статье раскрываются особенности управления персоналом организации в кризисный для нее период. В частности, выделяются материальные и нематериальные методы мотивации персонала, приводящие к выводу из рецессии как подчиненных, так и всей организации в целом.

Кризисная ситуация в экономике создаёт для субъектов хозяйствования финансовые проблемы, провоцирующие утрату своих позиций на рынке. Также кризис грозит потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть сложившуюся ситуацию крайне сложно, а зачастую и вовсе невозможно. Удержание ключевых кадров – это одна из основных задач менеджмента организации на этапе кризиса. Экономический кризис или периодическое замедление экономической активности определяется как внешними факторами, связанными с экономикой, политикой, усилением международной конкуренции, демографией, так внутренними факторами. С развитием рыночной экономики возрастает значение внешних экономических факторов, таких как: кризисное состояние экономики страны; общий спад производства; инфляция; нестабильность финансовой системы; рост цен на ресурсы; изменение конъюнктуры рынка; неплатежеспособность и банкротство партнеров; неправильная фискальная политика государства и др.

В условиях глобализации среды международного бизнеса и обострения конкуренции субъектам хозяйствования приходится сталкиваться с неблагоприятными для них и в целом для национальной и мировой экономики кризисными периодами. Управление организацией в условиях кризиса – это управление, которое возлагает дополнительные риски на множество экономических структур, без участия которых предприятие нежизнеспособно [3, с. 38].

Одной из сложных проблем для предприятия является потеря своих квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризисную ситуацию не представляется возможным, поэтому удержание ключевых сотрудников становится одной из важных и сложных задач менеджмента. Однако руководители предприятий, как правило, своё внимание направляют на поиск внутренних резервов по увеличению прибыльности производства и достижению безубыточной работы за счёт более полного использования производственной мощности предприятия, повышения качества и конкурентоспособности продукции, снижения ее себестоимости, рационального использования материальных и финансовых ресурсов, сокращения непроизводительных расходов и потерь, но при этом не уделяют должного внимания рациональному использованию трудовых ресурсов, совершенствованию системы мотивации персонала. Чаще всего руководители ошибочно полагают, что в условиях кризиса проблем с мотивацией и эффективной работой персонала быть не должно, так как сотрудники понимают, что на их место претендуют тысячи уволенных, готовых работать за меньшую сумму заработной платы. Таким образом, сам факт сохранения рабочего места сотруднику рассматривается как мотивация к более качественной и эффективной работе.

Умение управлять персоналом – это и наука, и искусство. Обычно умения приходят с опытом и поддерживаются знаниями, хотя природный дар также играет важную роль. Между руководителями, с одной стороны, и работниками, с другой стороны, существует система формальных и неформальных отношений, которые существенно влияют на успех бизнеса. Мотивация состоит в том, чтобы воздействовать на отношение и поведение

человека посредством определенных стимулов, которые превращаются в мотивы действий и активируют его деятельность.

Мотивация персонала в условиях кризиса требует изменений как в системе материального, так и нематериального стимулирования. Материальное вознаграждение имеет решающее значение в трудовой мотивации, причем его смысл для работника не исчерпывается только компенсацией затрат времени, энергии, интеллекта, которые расходуются работником при достижении целей организации. Денежное вознаграждение, точнее, формы его получения, а также относительные и абсолютные размеры воспринимаются работником как оценка его ценности для организации, влияют на самооценку работника и свидетельствуют о его социальном статусе [2, с. 122].

В условиях кризиса внутренняя мотивация сотрудников претерпевает существенные изменения. Начинает преобладать мотивация избегания неудач, страх увольнения, сокращения, а также сокращения дохода. В этой ситуации материальное стимулирование сотрудников должно строиться в соответствии со следующими принципами:

1. При сокращении фиксированной части дохода давать возможность зарабатывать за счет переменной части за достижение определенных нужных организации результатов. В настоящее время одна из основных тенденций – переход от оплаты труда к оплате результата. Это связано с тем, что зависимость переменной части зарплаты от результата мотивирует сотрудника к улучшению количественных и качественных показателей работы, к более эффективному решению различных хозяйственных, управленческих и иных задач.

2. Доведение до сведения всех сотрудников их личных целей, напрямую связанных с целями бизнеса.

3. Разъяснение сотрудникам каким образом формируется их доход, за что они будут получать вознаграждение. Сотрудники должны точно знать условия при выполнении которых они получат премию, как рассчитывается величина полагающейся им премии и в какие сроки будут произведены выплаты.

В социологии труда обосновывается закономерность, в соответствии с которой, если администрация замечает каждое проявление активности работником и его поощряет, то активность работников возрастает, они трудятся более эффективно, а организация получает больший результат. При этом нельзя забывать и о том, что система материального стимулирования должна быть выгодной как организации, так и самому сотруднику.

4. Регулярный контроль достижения сотрудниками поставленных целей в виде отчетов, общих «пятиминуток», совещаний и др.

В целом система материального стимулирования должна стимулировать сотрудников на выполнение целей, поставленных руководством организации. При этом поставленные цели должны быть достаточно сложными, но достижимыми, в противном случае можно спровоцировать демотивацию сотрудников. Если руководство пытается навязать сотрудникам обязательства, за которые они не готовы нести ответственность, желаемый результат не будет достигнут.

Люди работают в организациях главным образом потому, что им нужны денежные средства, но вопреки распространенному мнению, деньги не всегда являются основным мотиватором действий. Деньги могут обеспечить положительную мотивацию в правильных обстоятельствах, но во время кризиса, все-таки, иметь работу более важно, чем иметь высокий заработок.

Систему мотивации персонала нельзя назвать эффективной, если она основана только на действии материальных факторов (зарплата, премии, бонусы и др.) и не включает нематериальные мотивы. Повышение заработной платы рано или поздно перестает давать отдачу, на которую рассчитывает руководство организации. Более того, неоправданно высокая зарплата начинает оказывать демотивирующее воздействие, поскольку возникает

вопрос: зачем работать с полной отдачей, когда можно работать не в полную силу и зарабатывать ту же сумму. Человек перестает трудиться эффективно и начинает держаться за место любыми средствами, часто во вред бизнесу.

В настоящее время используются разнообразные методы нематериальной мотивации: доски и книги почета, гимны и флаги, конкурсы и переходящие кубки, памятные знаки, рейтинги, ротация, корпоративные мероприятия, тимбилдинги, устные поощрения и т.д. Эффективность нематериальной мотивации зависит от того, насколько она отвечает потребностям отдельных сотрудников.

Достаточно известны и психологические правила эффективной мотивации: уважение личности, искренность в похвале, реалистичность целей, обратная связь, возможности для роста, поощрение групповой работы и сотрудничества, неличностный характер наказаний, дифференцированный подход и т.д. Выбор инструментов и правил здесь во многом определяется организационной культурой предприятия, ее размерами, характером бизнеса, стадией жизненного цикла.

Для эффективной работы людей нужен эффективный руководитель. Управленческая структура в целом играет одну из главных ролей в развитии и деятельности системы, однако определяющее место принадлежит все-таки руководителю, на котором лежит ответственность за организацию деятельности органов управления. Руководитель является центральной фигурой в общей системе управления. От его решения зависит план и стратегия организации.

В условиях кризиса важнейшим инструментом нематериальной мотивации персонала является корпоративная культура. Первое, что привлекает, удерживает сотрудника и стимулирует его деловую активность – это благоприятная и располагающая обстановка в организации. Руководство обладает исключительной прерогативой создания подобной атмосферы. Наиважнейшую роль в создании у сотрудника позитивных ощущений играет атмосфера на работе – то, как работник «чувствует» организацию и себя в ней.

В условиях кризисной ситуации руководству организации не следует полностью отказываться от корпоративных мероприятий, так как уже само словосочетание «корпоративный праздник» вызывает теплые эмоции у всех работников. Важными праздниками для сотрудников могут быть – День рождения организации, 23 февраля, 8 марта и пр., но их следует сделать более экономными по затратам, при этом отлично сработает, если идеи интересных и малозатратных корпоративных мероприятий придумают сами сотрудники.

Существует и такое понятие, как тим-билдинги (командообразование) – сплочение коллектива посредством совместных поездок в дома отдыха или в санатории, участие в экскурсиях и общих мероприятиях. Презентации и другие акции, направленные на демонстрацию успехов организации, также должны проходить с участием членов коллектива для формирования у них чувства сопричастности к общему делу.

Кроме этого, нельзя забывать о таком достаточно эффективном методе нематериальной мотивации, как поощрение руководства за хорошее выполнение работы – устные и письменные благодарности. Следует помнить, что каждая похвала работника многократно усиливает его мотивацию к работе. Речь идет не только о похвале за уже проделанную работу, но и о том, что необходимо обращать внимание на видимые эффекты всего проекта еще во время его исполнения. Выражая благодарность работнику, администрация должна руководствоваться следующими принципами:

1. Хвалить публично – признание, выраженное в присутствии коллег, более эффективно и лучше воспринимается, а также мотивируют людей, которые присутствуют на данном мероприятии.

2. Каждый успех – это возможность праздновать. Каждый, зная, что его работа будет вознаграждена, будет стремиться не разочаровать свое руководство.

3. Использование письменной похвалы работает лучше, чем устная речь. Время, которое менеджер посвятит написанию такого письма, а также тот факт, что он напишет его не только соответствующему лицу, но и всем сотрудникам организации, может оказать положительное влияние на повышение самооценки сотрудника.

4. Точное формулирование похвалы помогает сотрудникам четко понимать, что действительно понравилось руководству. Подробная похвала является более мотивирующей, чем общая, потому что она указывает на то, что руководство проанализировало работу и смогло найти важные результаты [1, с.44].

В ситуации кризиса люди как никогда нуждаются в определенности и уверенности в том, что руководство имеет план действий. Даже если при этом придется озвучить «непопулярные меры», это гораздо лучше, чем неизвестность. Важно разъяснить, в связи с чем эти меры приняты, каковы дальнейшие перспективы. Оптимально, когда эта информация исходит от первого лица организации. Важно объяснить сотрудникам текущую ситуацию, обозначить, какие антикризисные меры планируется предпринять, а также перечислить ожидания руководства от сотрудников в связи со сложившейся ситуацией.

Кроме информирования важным является вовлечение персонала в процесс принятия управленческих решений, особенно тех, которые их касаются. Поступая таким образом, руководитель использует возможность показать своим работникам, что он уважает их точку зрения, а также гарантирует для себя получение самой достоверной исходной информации в процессе принятия решений. Это позволит решить сразу ряд проблем: сотрудники почувствуют свою причастность и, следовательно, ответственность за происходящее, будут более благосклонно относиться к принятым решениям руководства, а также почувствуют стабильность и уверенность в завтрашнем дне.

К антикризисным технологиям самоорганизации коллектива относятся:

- наличие харизматического лидера (кризис-менеджера) во главе команды руководителей. Это может быть собственник или генеральный директор по найму, авторитет, влияние, полномочия которого четко определены антикризисной политикой организации;
- демонстрация руководителями непоколебимой уверенности в стабильности организации в период кризиса, стремлении и реальности действий, направленных на сохранение ключевых направлений бизнеса, проведение оперативных и стратегических совещаний, «мозговых атак», сбор предложений «снизу» от линейного персонала;
- сокращение социальной дистанции с коллективом, выступления и пресс-конференции руководителей в коллективе, открытый разговор с людьми, призыв к сплочению [4, с. 122].

Выбирая способы воздействия на подчиненных, руководитель должен принять решение о том, какие конкретные меры будут адекватно восприниматься сотрудниками. Пока не пройдет ситуация нестабильности, общение руководителя с сотрудниками должно носить регулярный характер – еженедельно или ежемесячно. Это могут быть отчетные совещания, письма от руководства, отчеты по результатам деятельности организации (на основе отчетов сотрудников). Регулярное информирование коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа приносят положительные результаты мотивирует сотрудников на преодоление сложностей.

Таким образом, мотивация персонала является важнейшим фактором поддержания стабильности работы организации в кризисной ситуации. Мотивация персонала – это создание особых рабочих условий и стимулов внутри организации, побуждающих сотрудников на качественное исполнение обязанностей, достижение поставленных целей. Методы мотивации сотрудников делятся на две основные группы – материальные

(экономические) и нематериальные. Материальная мотивация – это способ воздействия на сотрудников, где основным стимулом выступают материальные блага. К формам материального стимулирования относятся денежные вознаграждения, неденежные вознаграждения и система штрафов. Мотивируя сотрудников с помощью материальных вознаграждений, руководитель организации стремится повысить дисциплину сотрудников, лояльность и личную заинтересованность работников в результатах труда, привлечь и удержать ценных специалистов, создать положительный имидж организации. Нематериальная мотивация – это комплекс социальных мероприятий, разработанных для повышения лояльности сотрудников, улучшения рабочих условий, поддержания здоровой атмосферы, повышения продуктивности труда, поднятия корпоративного духа команды. Чтобы определить наиболее эффективные инструменты стимулирования труда важно подобрать методы нематериальной мотивации персонала, наиболее подходящие под менталитет, психотипы и эмоциональное состояние сотрудников. В условиях кризиса руководителям следует активно использовать систему стимулирования, комбинируя материальные и нематериальные методы мотивации персонала, при этом сохраняя общую структуру системы и поддерживая стратегию и цели организации.

Список литературы

1. Влияние нематериальных факторов на мотивацию работников в период восстановления после экономического кризиса / А. Петровска-Пухала [и др.] – Краков: Краковский сельскохозяйственный университет, 2018 – 58 с.
2. Менеджмент: учеб. пособие / Л.Е. Басовский [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
3. Мотивация персонала в современной организации : учеб. пособие. / С.Ю. Трапицина. [и др.] – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2017. – 240 с.
4. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н.В. Самоукина. [и др.] – М.: Вершина, 2018. – 224 с.

The article reveals the features of the organization's personnel management during the crisis period for it. In particular, tangible and intangible methods of motivating personnel are distinguished, leading to the withdrawal from the recession of both subordinates and the whole organization.

Кисель Владимир Николаевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kisel.uladzimir@mail.ru .

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protasenia@mail.ru.

УДК 332.72(476)

Е. О. Ковалева, Е. М. Кожанова

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ

Проанализированы особенности стимулирования продаж на рынке недвижимости. Исследованы разные возрастные группы пользователей интернета и часы пиковой активности каждой из групп, что влияет на их поисковую способность объектов недвижимости. Выявлены достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.

Стимулирование продажи недвижимости представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара на рынке недвижимости. В современных условиях конкурентной

среды главная цель сбыта продукции состоит в реализации экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей, а главная задача состоит в обеспечении сохранения хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами. Переход на рыночную форму хозяйствования коренным образом меняет подходы к управлению сбытом недвижимости.

Стимулирование продажи недвижимости можно свести к решению *двух взаимосвязанных задач:*

1. Нахождению границ, в которых сбыт недвижимости, исходя из его экономических особенностей является самим объектом стимулирования.

2. Определение конкретных принципов и методов, которые были бы наиболее эффективны в стимулировании сбыта. В связи с этим подходом различаются недифференцированный и дифференцированный эффекты стимулирования.

Суть *недифференцированного эффекта* в том, что действием одного стимула достигаются одновременно все цели. *Дифференцированный эффект* стимулирования выражается, например, в следующих проблемных ситуациях:

- Когда погоня за количественными результатами в стимулировании сбыта негативно отражается на качестве;
- Ориентация на количественные и качественные результаты одновременно приводит к экономической нерациональности сбыта;
- Поддержание материальными поощрениями или санкциями дисциплины, регламента и исполнительности не всегда является стимулированием самого сбыта.

Цели стимулирования сбыта недвижимости могут быть различными:

- придать продукции определенный имидж;
- увеличить количество реализуемой продукции;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте недвижимости.

Все средства стимулирования сбыта можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение.

Таким образом, можно выделить следующие основные программы стимулирования продаж на современном рынке недвижимости.

Скидочные программы

Зачастую это прямые скидки при покупке одной или сразу нескольких квартир определенной площади и комнатности, а также при стопроцентной или срочной оплате. Среднерыночное уменьшение стоимости при этом чаще всего не превышает 2,5-3%, максимальный дисконт составляет 10%.

Иногда покупателям предлагается косвенная экономия: бесплатные услуги по оформлению договора купли-продажи или готовый дизайн-проект будущей квартиры.

Подарки

Сегодня застройщики предлагают покупателям дополнительно к квартире меблировку, машино-места. Обычно застройщики дарят пылесосы, телевизоры, велосипеды, входные или межкомнатные двери. Стимулирование продаж такими предложениями актуально особенно для сегментов эконом и комфорт, покупатель жилья такого класса при выборе квартиры ориентируется в первую очередь на финансовую составляющую.

Но цены на квартиры довольно динамичны и обладают периодическим ростом. Значительное «сезонное» повышение цен происходит в марте и за два-три месяца до Нового года, в остальной период они повышаются плавно, на 1-2 % по мере роста строительной

готовности проекта. Таким образом, предоставленный подарок или акция от застройщика возвращает стоимость квартиры на тот уровень, который был до последнего повышения цен.

Спецусловия

Ещё одним привлекательным условием для покупателя являются специальные условия покупки. Это, например, разнообразные банковские преференции по ипотечным кредитам или рассрочки на выгодных условиях. Доля ипотечных сделок в общем объеме продаж растет, и сегодня этот инструмент вовлекается в стимулирование продаж наиболее активным образом.

Бонусы

Среди них можно отметить такое предложение, как "приведи соседа" - бонусы за рекомендацию объекта друзьям. Или, например, "обратный выкуп" - гарантированная возможность через какое-то время продать квартиру застройщику за ее договорную стоимость плюс некоторые определенные проценты. Также могут предлагаться услуги по перевозке вещей при переезде в новое жилье или даже покрытие расходов покупателя на временную аренду квартиры до истечения срока окончания строительства уже непосредственно купленной им квартиры - весомое предложение с учетом остроты квартирного вопроса при одновременном погашении ипотеки на строящееся.

Также для увеличения спроса на недвижимость следует:

1. Улавливать тренды, не требующие больших инвестиций: небольшие квадратные метры, квартиры — студии, необычные решения в дизайне, новые форматы квартир, паркинги с погружением и т.д. И уже на стадии закладки проекта определять спрос на квартиры.
2. Подобрать источники, в которых покупатели могут найти квартиру.

Например, это:

- Порталы – агрегаторы недвижимости;
- Контекстная реклама;
- Рекламная сеть поисковиков по типу площадок;
- Социальные сети.

3. Необходимость проведения встречи с покупателем непосредственно на объекте.
4. Отделать несколько квартир для показов (шоу-румы). Если на этом этапе готова только «коробка» жилого комплекса, то для понимания планировки надо отделать шоу-румы в предыдущей очереди.

Для определения наиболее эффективного инструмента стимулирования продаж на рынке недвижимости необходимо понимать их достоинства и недостатки, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Инструмент стимулирования	**Достоинства**	**Недостатки**
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок	значительные расходы (для физических товаров)
Купоны	хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров	высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Скидки с цены	рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании	возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в интернете при использовании специализированного программного обеспечения

Источник: [4]

Исходя из вышеперечисленного необходимо сказать, что на современном этапе развития рынок недвижимости обладает разнообразными инструментами для стимулирования продаж. При этом следует отметить, что при правильной ценовой политике, нет необходимости продавать квартиры по акциям и со скидками. Необходимость в незапланированном стимулировании может говорить об ошибках в маркетинге проекта или о том, что изначально цена была установлена несправедливо.

На сегодняшний день на белорусском рынке недвижимости застройщики используют разнообразные инструменты стимулирования продаж. Так, крупный застройщик Dana Holdings предлагает широкий выбор акционной недвижимости. При этом к каждому покупателю у застройщика индивидуальный подход.

Главным предложением застройщика являются различные варианты для финансирования покупки.

Кредиты от банков-партнеров с низкими ставками на срок до 20 лет. Например, программа с Беларусбанком предусматривает, что процентная ставка по кредиту составит 4,74% в первый год, 9,75% – на второй и третий год, затем – 12,32%. А по программе БПС-Сбербанка на первые два года ставка составит 6,99%.

Беспроцентная рассрочка от застройщика на срок до 5 лет в жилом комплексе «Маяк Минска» и на срок до 4 лет в жилом комплексе «Парк Челюскинцев». При этом справка о доходах и поручители не понадобятся, нужен только паспорт.

Есть варианты внесения всей суммы сразу, используя собственные средства или партнерские кредиты с низкими ставкам с получением бонуса – скидка на стоимость квартиры.

Также в наше время широкое распространение получили социальные сети, благодаря которым почти каждый десятый житель мира имеет удобную и практичную связь со всем миром. Поэтому прогрессивным решением для рынка недвижимости было бы внедрение его в социальные сети с помощью таких инструментов как SMM (Social Media Marketing) или PR (Public Relations).

Три основных критерия, на которых держится недвижимость в социальных медиа – охват, коммуникации и лояльность. Это и есть основные задачи, которые стоят перед девелоперами, заинтересованными в продаже недвижимости в условиях жесткой конкуренции. И функционал большинства социальных сетей позволяет достигнуть нужного результата.

SMM-охват, целевой трафик и коммуникации

Поиск целевой аудитории может проводиться не только за счет функционала самих сетей, но и с помощью специализированных сервисов, как внешних, так и внутренних.

Например, таргетинга, позволяющего четко обозначить целевые группы, которым будет показана реклама. Еще один менее затратный способ поиска своих покупателей – вывод группы за рамки социальной платформы в поисковики. Речь идет о странице, попавшей в топ поисковой выдачи под конкретный потребительский запрос, который в свою очередь выступает фильтром для сбора целевой аудитории. Грамотно подобранный поисковый запрос обеспечивает группе трафик, иногда в десятки раз превышающий объемы внутреннего трафика из самой социальной сети.

Специфика SMM-продвижения

В первую очередь следует обратить внимание на поведенческую особенность пользователей социальных сетей, которая заставляет сегодня SMM-маркетологов и девелоперов недвижимости в корне менять свои ожидания и подход к информационному наполнению и ведению групп. Аудитория соцсетей очень неохотно уходит по ссылкам на внешние ресурсы. Клиент хочет получить информацию, не делая лишних движений, прямо там, где он ее рассчитывал найти. А если это потенциальный покупатель, зашедший из поисковой выдачи, его можно понять и простить – он оказался на странице в результате целого ряда просмотренных страниц. То есть в большинстве случаев группа становится не перевалочным пунктом, где собирают аудиторию, чтобы отправить ее на сайт за информацией об объекте, а самостоятельной частью бизнеса, и планировать ее формирование и наполнение следует исходя из этих новых задач. Тогда она даст реальный результат. При всем этом рынок SMM-услуг активно формируется и уже научился реагировать на постоянно меняющуюся интернет-среду.

Рейтинг белорусских SMM-агентств. В 2019 году Рейтинг был составлен впервые – это проект ресурса «Рейтинг Байнета», в результате которого определены крупнейшие игроки белорусского рынка продвижения в социальных сетях по ряду ключевых параметров (таблица 2).

Таблица 2 - Белорусские SMM-агентства. Рейтинг 2019

№	Компания	Год основания	Ресурс
1	Ragoo Media	2016	https://ragoo.by/
2	Ashwood Creative	2010	https://www.ashwood.by/
3	Ufox	2013	http://ufox.by
4	Seologic	2011	http://www.seologic.by/
5	Instatop.by	2014	https://instatop.by/

Источник: [5]

Помимо всего, стоит отметить, что у каждой возрастной группы пользователей свой образ жизни и распорядок дня, а значит – и совершенно уникальный набор привычек, предпочтений и ожиданий, влияющих на пользовательское поведение в сети и поисковую способность.

Чтобы лучше ориентироваться в привычках каждой возрастной группы и понимать, в каких точках они пересекаются, сотрудники digital-агентств BuzzStream и Fractl исследовали поведение около 1 200 пользователей, которых сегментировали на три группы:

• Millennials (родились между 1977 и 1995);
• Generation Xers (родились между 1965 и 1976);
• Baby Boomers (родились между 1946 и 1964).

Особое значение имеют жанровые предпочтения. Все три поколения единогласно выбирают четыре основных типа контента: статьи в блогах, изображения, комментарии и электронные книги. Дополнительные данные показали, что из поколения в поколение наименее предпочтительными типами контента являются флип-книги (Flip Book), презентации (Slide Shares), вебинары и официальная документация.

В то же время у каждой возрастной группы есть собственные жанровые предпочтения. Millennials уверенно лидируют в теме «Технологии», Baby Boomers предпочитают мировые новости и новости политики. Люди старшего возраста на 120 % больше читают о политике, чем Millennials. У Gen Xers самый большой интерес вызывает «Здоровый образ жизни», «Финансы» и «Воспитание детей».

Важным критерием для выбора рекламы недвижимости является адаптация рекламного контента под потребителей разных возрастных групп. Главным атрибутом для молодого поколения является креативность и посещаемость интернет-ресурса, современные технологии. Что касается групп старшего возраста, то в первую очередь необходимо уделить внимание удобству интернет-ресурса, проверенным источникам и преимущественно новостному контенту.

Таким образом, можно с уверенностью говорить, что интернет является одной из основных баз размещения рекламной продукции. Учитывая все особенности каждого поколения, можно найти подходящий характер рекламы недвижимого имущества, что будет также являться эффективным инструментом стимулирования продаж объектов недвижимости. Основной упор необходимо сделать на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара.

Список литературы

1. The next web // What your age says about how you use the Web [Electronic resource]. – Mode of access: https://thenextweb.com/insider/2015/06/14/what-your-age-says-about-how-you-use-the-web/. – Date of access: 21.03.2020.

2. Новостной портал RBC // На какие хитрости идут застройщики, чтобы продать квартиры [Электронный ресурс]. / – Режим доступа: https://realty.rbc.ru/newa/577d246a9a7947a778ce91ca9.– Дата доступа: 21.03.2020.

3. Энциклопедия недвижимости// Маркетинг недвижимости [Электронный ресурс] / ред. В. Журавель – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/realty.htm. – Дата доступа: 21.03.2019.

4. Формирование спроса и стимулирование сбыта недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/sX3fXfmRwOQ/all.html. – Дата доступа: 24.03.2020.

5. Рейтинг байнета// Рейтинг smm-агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ratingbynet.by/ratings/smm/2019/. – Дата доступа: 23.03.2020.

The features of sales promotion in the real estate market are analyzed. Different age groups of Internet users and peak activity hours of each group were studied, which affects their search ability for real estate objects. The advantages and disadvantages of sales promotion tools are discovered.

Ковалева Екатерина Олеговна, СНИЛ «Коммерсант» специальность «Экономика и управление на рынке недвижимости» факультета коммерции и туристической деятельности Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: katia.10.12.2000@gmail.com.

Кожанова Екатерина Максимовна, СНИЛ «Коммерсант» специальность «Экономика и управление на рынке недвижимости» факультета коммерции и туристической деятельности

Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: kozhanova.k00@mail.ru.

Научный руководитель – ***Флерко Светлана Леонидовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на рынке недвижимости факультета коммерции и туристической деятельности Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 331.2

А. С. Колесникович

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА РУП «БРЕСТСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ» БРЕСТСКАЯ ДИСТАНЦИЯ СИГНАЛИЗАЦИИ И СВЯЗИ

В данной статье изучено понятие, виды и системы заработной платы, проанализирована динамика средней заработной платы в организации, проведен расчет показателей эффективности использования фонда заработной платы работников в динамике за несколько лет и сделаны соответствующие выводы.

Одним из основных видов ресурсов организации, обеспечивающих ведение эффективной хозяйственной деятельности, являются трудовые ресурсы. Только при наличии достойного уровня заработной платы, наличия премиального фонда и увязки результатов труда с уровнем заработной платы можно обеспечить выполнение каждым работником организации своих должностных обязанностей с максимальной ответственностью и отдачей.

Величина заработной платы устанавливается в виде должностного оклада, либо по тарифной сетке, либо в соответствии с контрактом, но не может быть ниже уровня установленного законом минимального размера оплаты труда.

В экономике традиционно выделяют номинальную и реальную заработную плату. Номинальная заработная плата – установленная, зафиксированная в расчетной ведомости или в иных документах величина заработной платы в денежном выражении, характеризующая уровень оплаты труда вне связи с ценами на товары и услуги и денежными расходами работника. В отличие от номинальной, реальная заработная плата учитывает покупательную способность денег. Реальная заработная плата – это заработная плата, исчисленная, определяемая в виде количества благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести.

Реальная заработная плата определяется как размером номинальной заработной платы, так и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а также налогов, выплачиваемых из заработной платы. Реальная заработная плата уменьшается при наличии инфляции, если инфляция не компенсируется увеличением, индексацией заработной платы.

Понятие «заработная плата» охватывает все виды заработка, а также различных премий, доплат, надбавок и социальных льгот, начисленных в денежной и натуральной формах, включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством за непроработанное время – за ежегодный отпуск, выполнение государственных обязанностей, льготных часов подростков и т.д. В связи с этим выделяют основную заработную плату – за проработанное время и дополнительную заработную плату - за непроработанное время. Основная и дополнительная заработная плата включается в стоимость производимой продукции.

Объектом для проведения исследований выступило РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи. Предметом

исследования явилась система оплаты труда в организации.

РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи занимается выполнением таких видов работ, как организация работ по техническому содержанию, ремонту, модернизации, развитию и реконструкции устройств автоматики, электрической централизации, связи, радиосвязи, устройств КТСМ и вычислительной техники, гарантирующих безопасность и бесперебойность движения поездов в пределах установленных границ; выполнение мероприятий, направленных на повышение качества эксплуатационной работы, эффективность использования средств автоматики, связи, вычислительной техники и всех эксплуатируемых дистанцией технических средств и извлечение прибыли; обеспечение безопасного и бесперебойного движения поездов, соблюдение ПТЭ и инструкций, разработка и проведение мероприятий по предупреждению браков в поездной и маневровой работе и др.

РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи относится к конгломератной организационной структуре, т.к. в ней сочетаются особенности функциональной и дивизионной структуры.

В ходе проведенных исследований было установлено, что на Брестской дистанции сигнализации и связи используется повременно-премиальная система оплаты труда. При этой системе оплаты труда тарифная ставка работника умножается на фактически отработанное число часов за месяц. Или, если установлен должностной оклад за месяц и не все дни по графику выхода на работу отработаны, то оклад делится на число рабочих дней (часов) по графику и полученная дневная (часовая) ставка заработной платы умножается на фактически отработанные дни (часы) за отчетный месяц.

В дистанции используется автоматизированный учет работы и расчет заработной платы при помощи АРМ «Учет заработной платы», где каждому виду начислений и удержаний присвоен индивидуальный код.

Поскольку на предприятии используется повременно-премиальная система оплаты труда, то работникам в соответствии с договором установлена тарифная ставка (оклад). Дополнительно к тарифной ставке (окладу) выплачивается ежемесячная премия согласно Положения о премировании работников Брестской дистанции сигнализации и связи по результатам финансово-хозяйственной деятельности, утвержденного приказом начальника дистанции от 28.07.2010 №41/П.

Начисление заработной платы работникам Брестской дистанции сигнализации и связи осуществляется по расчетным листам, в которых отражена структура заработной платы и указаны суммы начисления по каждому элементу.

В структуру заработной платы работников предприятия входят:

- премия по результатам работы за предыдущий месяц;
- повременная оплата по тарифным ставкам (окладам);
- надбавка руководителям и специалистам за сложность и напряженность труда;
- надбавка к заработной плате за стаж работы;
- награждение по итогам отраслевых соревнований.

Так как система оплаты труда на Брестской дистанции сигнализации и связи повременно-премиальная, то ФОТ состоит из постоянной части. Постоянная часть фонда оплаты труда зависит от среднесписочной численности работников и среднегодовой заработной платы одного работника за соответствующий период времени. Среднегодовая заработная плата одного работника зависит от количества отработанных дней одним работником, продолжительности рабочего дня и среднечасовой заработной платы за соответствующий промежуток времени.

В таблице 1 представлены показатели средней заработной платы и фонда оплаты труда исследуемого предприятия.

Таблица 1 − Средняя заработная плата и фонд оплаты труда за 2018-2019 гг.

	Средняя заработная плата, руб.				**Фонд оплаты труда, тыс.руб.**			
Период	2018 г.		2019 г.		2018 г.		2019 г.	
	месяц	начало года	месяц	начало года	месяц	начало года	месяц	начало года
январь	1098,1	1098,1	1192,6	1192,6	401,9	401,9	467,5	467,5
февраль	1100,3	1097,7	1187,1	1189,9	425,8	827,7	460,6	928,1
март	1126,4	1108,4	1214,8	1197,1	435,9	1263,6	468,9	1397,0
апрель	1103,9	1105,8	1237,9	1207,2	426,1	1689,7	476,6	1873,6
май	1139,7	1113,3	1265,2	1220,0	442,2	2131,9	487,1	2360,7
июнь	1157,5	1122,1	1237,0	1222,3	446,8	2578,7	477,5	2838,2
июль	1246,4	1140,2	1271,5	1229,0	486,1	3064,8	499,7	3337,9
август	1172,6	1142,1	1324,7	1241,6	462,0	3526,8	525,9	3836,8
сентябрь	1120,5	1141,0	1241,0	1241,5	437,0	3963,8	493,9	4357,7
октябрь	1225,3	1148,0	1246,2	1243,3	479,1	4442,9	491	4848,7
ноябрь	1114,3	1146,0	1282,0	1244,8	435,7	4878,6	505,1	5353,8
декабрь	1169,8	1149,0	1298,7	1250,7	457,4	5336,0	514,3	5868,1

Источник: собственная разработка на основании данных Брестской дистанции сигнализации и связи

Как видно из данных таблицы, в 2019 г. средняя заработная плата на предприятии составила 1250,7 руб. и увеличилась по сравнению с аналогичным показателем прошлого года на 101,7 руб. Фонд оплаты труда на предприятии в 2019 г. составил 5868,1 руб. и увеличился по сравнению с аналогичным показателем прошлого года на 532,1 руб.

В таблице 2 представлены данные по оплате труда на РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи в 2018-2019 гг.

Таблица 2 – Динамика данных по оплате труда на РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение, 2019 г. от 2018 г., тыс.руб.	Темп роста, %
Переменная часть оплаты труда рабочих, тыс.руб.	2080,9	2581,7	500,8	124,0
Постоянная часть оплаты труда рабочих, тыс.руб.	2241,7	2754,3	512,6	122,8
Общий фонд заработной платы, тыс.руб.	4322,6	5336,0	1013,4	123,4
Удельный вес в общем фонде заработной платы, %				
переменной части	48,1	48,4	0,3	100,6
постоянной части	51,9	51,6	-0,3	99,4

Источник: собственная разработка на основании данных Брестской дистанции сигнализации и связи

По данным таблицы 2 видно, что постоянная часть заработной платы превышает переменную, что является негативной тенденцией, однако в 2019 г. наблюдается незначительное сокращение постоянной части оплаты труда.

В повышении эффективности труда на предприятии большая роль принадлежит гармонизации мотивации труда работников, умелому использованию принципов материальной заинтересованности. В связи с этим систему экономических показателей эффективности труда следует дополнить показателями эффективности его мотивации, позволяющими оценить уровень действенности применяемых мотивов и стимулов.

Анализ использования средств на оплату труда на каждом предприятии имеет большое значение. В процессе его следует осуществлять систематический контроль за использованием фонда заработной платы (оплаты труда), выявлять возможности экономии средств за счет роста производительности труда и снижения трудоемкости продукции.

Ежегодно в соответствии с графиком на Брестской дистанции сигнализации и связи проводятся ведомственные ревизии, которые проводятся контрольно-ревизионным аппаратом вышестоящей организации (РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги»).

Также на предприятии по графику дважды в год проводится техническая ревизия, т.е. объезд начальника отделения и начальника дистанции по зоне обслуживания и проверка технического состояния устройств, обслуживаемых дистанцией. По окончании этой ревизии также составляется акт и все недочеты разбираются на разборе технической ревизии, который оформляется протоколом.

Основными задачами контроля расчетов по оплате труда являются проверка правильности и своевременности расчетов с работниками по оплате труда; соблюдение трудового законодательства; правильности применения должностных окладов; тарифных ставок; правильности ведения бухгалтерского учета расчетов по оплате труда. Особое внимание также уделяется проверке правильности начисления дополнительной оплаты труда, одним из основных видов которой является оплата отпусков (расчет среднего заработка, правильность определения среднемесячной и среднедневной оплаты труда, суммы оплаты за время отпуска).

Эффективное использование фонда оплаты труда на предприятии является важным фактором, который оказывает влияние на стимулирование персонала и его оплаты труда [1, с.68].

Показатели эффективности использования фонда заработной платы работников РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика показателей эффективности использования фонда заработной платы работников РУП «Брестское отделение Белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи

Показатели	2017	2018	2019	Темп роста 2018/2017	Темп роста 2019 /2018
Выручка от реализации, тыс. руб.	9111,2	9753,7	10545	107,0	108,1
Прибыль отчетного периода, тыс. руб.	247,3	264,1	615,0	106,8	232,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	15,7	91,6	40,5	583,4	44,2
Фонд заработной платы, тыс. руб.	3689,5	4322,6	5336,0	117,1	123,4
Среднесписочная численность работников, чел.	395	390	387	98,7	99,2
Выручка от реализации продукции на 1 рубль заработной платы, руб.	2,469	2,256	1,976	91,3	87,5

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6
Прибыль отчетного периода на 1 рубль заработной платы, руб.	0,067	0,061	0,115	91,0	188,5
Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы, руб.	0,004	0,021	0,007	525,0	33,3

Источник: собственная разработка на основании данных Брестской дистанции сигнализации и связи

Эффективность использования фонда заработной платы характеризуется следующими показателями:

- выручка от реализации продукции на 1 руб. заработной платы;
- прибыль отчетного периода на 1 руб. заработной платы;
- чистая прибыль на 1 руб. заработной платы.

Как показали проведенные расчеты, в 2017 г. темп роста выручки от реализации продукции на 1 рубль заработной платы по сравнению с 2016 г. сократился на 8,7%, в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 3,8%. Темп роста прибыли отчетного периода на 1 рубль заработной платы в 2017 г. сократился по сравнению с 2016 г. на 9%, в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – увеличился на 97,5%. Темп роста чистой прибыли на 1 рубль заработной платы в 2018 г. увеличился по сравнению с 2017 г. в четыре раза, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. наблюдается существенное снижение данного показателя.

Вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что фонд оплаты труда на исследуемом предприятии используется недостаточно эффективно и руководству следует принимать соответствующие меры по его повышению.

Также было установлено, что темп роста фонда заработной платы составил за 2018-2019 гг. 123,4%, темп роста объема произведенной продукции – 108,1%, темп роста расходов на оплату труда за аналогичный период составил 114,2%. Исследования показали, что темп роста заработной платы опережает темп роста фонда заработной платы на 1 %, что является негативной тенденцией для предприятия. Для эффективного управления заработной платой темп роста фонда оплаты труда не должен превышать темп роста заработной платы.

При оценке эффективности оплаты труда важен такой показатель как производительность труда. Главное требование, которое предъявляется к развитию данного показателя – это более быстрый рост производительности труда в сравнении с ростом средней заработной платы.

Как показали расчеты, в 2019 г. на исследуемом предприятии рост производительности труда опережал рост заработной платы на 0,7%, что является положительным фактором в управлении оплатой труда на предприятии для предприятия.

Таким образом, результаты исследований свидетельствуют о том, что фонд оплаты труда на исследуемом предприятии используется недостаточно эффективно и руководству следует принимать соответствующие меры по его повышению.

Список литературы

1. Беляцкий, Н.П. Экономика организации предприятия / Н. П. Беляцкий. – Минск: Современная школа, 2015. – 310 с.

2. Капелюк, З.А. Организация, нормирование и оплата: курс лекций / З.А. Капелюк. – М.: Изд-во Омега – Л, 2017 – 224с.

3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая - М.: Новое знание, 2017 – 651 с.

This article examines the concept, types and systems of wages, analyzes the dynamics of average wages in the organization, calculates the performance indicators of the use of the payroll of employees in the dynamics over several years, and makes the appropriate conclusions.

Колесникович Анна Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.kolesnikovich@bk.ru

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:degt_77@mail.ru

УДК 658

Д. Е. Колтович, Н. В. Трус

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается экономика швейной промышленности и отдельных швейных предприятий, особенности их функционирования. Предложены направления совершенствование дизайна верхней одежды ЗАО «Калинка» для женщин на основе модных трендов.

Экономика предприятий швейной промышленности – это управление ресурсами швейного предприятия в целях поддержания финансовой эффективности производства. Швейная промышленность является отраслью лёгкой промышленности, которая имеет устойчивый спрос и востребована в большинстве сфер жизнедеятельности человека, а также во многих отраслях и структурах экономики. Она связана с такими отраслями промышленности, как текстильная, химическая и машиностроительная. В современных условиях способны выжить лишь те предприятия, которые наиболее грамотно и компетентно определяют требования рынка, создают и организовывают производство продукции или оказывают услуги, пользующиеся спросом, обеспечивают высокий доход своих работников.

В легкой промышленности Беларуси самой крупной по объему выпускаемой продукции и числу занятых рабочих является текстильная промышленность. Предприятия производят ткани, трикотаж, пряжу, валяльно-войлочные и тюлевые изделия и т.д. Используются также хлопчатобумажная пряжа, химические волокна, нити, которые изготавливают в текстильной и химической промышленности. Среди предприятий текстильной промышленности самыми крупными являются:

- УП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение»;
- ОАО «Моготекс» (г. Могилев);
- ОАО «Світанак» (г. Солигорск);
- ОАО «Лента» (г. Могилев);
- ОАО «Камволь» (г. Минск);
- РУПТП «Оршанский льнокомбинат»;
- ОАО «Витебские ковры».

Трикотажная отрасль сосредоточена на выпуске трикотажного полотна, а именно верхнего и бельевого трикотажа, чулочно-носочных изделий. Самые крупные предприятия, представляющие трикотажную отрасль в Республике Беларусь – это:

- ОАО «Брестский чулочный комбинат»;
- РУПП «Барановичская трикотажная фабрика»;
- Солигорское трикотажное предприятие ОАО «Купалинка».

Второй по значению в республике является швейная подотрасль легкой промышленности. Число предприятий составляет около двухсот по стране. Крупнейшими предприятиями являются швейные фабрики:

- ОАО «Коминтерн» г. Гомель ;
- СП ЗАО «Милавица» г. Минск;
- ОАО «Прогресс» г. Минске;
- ОАО швейная фабрика «Юнона» г. Молодечно;
- ЗАО «Калинка» г. Солигорск;
- ЗАО «Веснянка» г. Могилев и др.

Основная специализация данных предприятий – пошив мужских и женских костюмов, пальто, детской одежды, белья, головных уборов, меховых изделий. Часть продукции швейных предприятий республики направляется на экспорт не только в страны СНГ, но и в Польшу, Чехию, Великобританию, Нидерланды, Данию, США.. На территории страны функционируют такие совместные предприятия швейной промышленности, как «Джерси» в Бресте, «Гартен» в Барановичах и др.

Доли рынков сбыта крупнейших производителей швейных изделий в Республике Беларусь в 2019 г. представлены на рисунке 1.

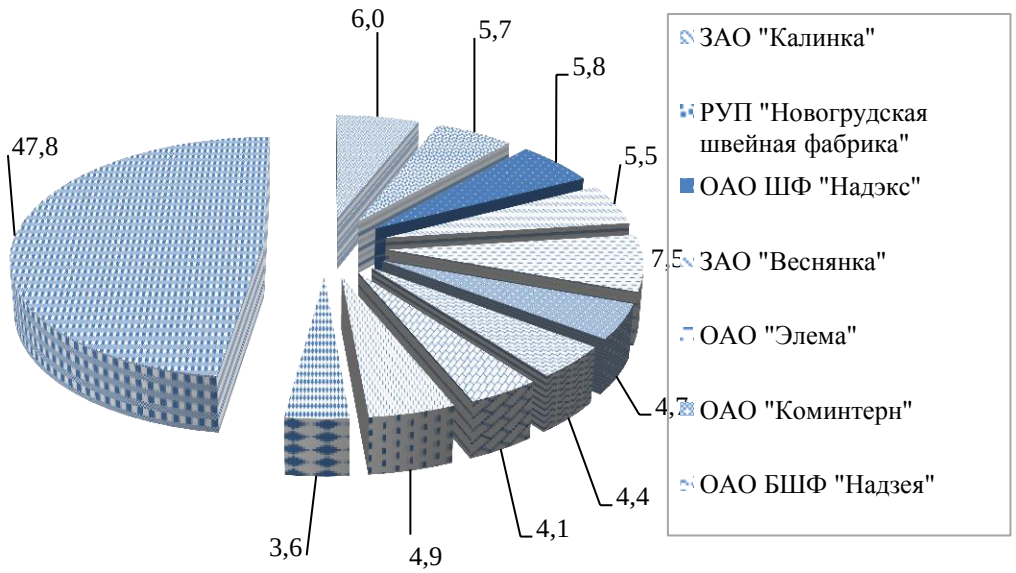


Рисунок 1– Структура ведущих производителей рынка швейных изделий в РБ в 2019 г., в %

Источник: собственная разработка

Таким образом, ведущие игроки швейной отрасли Республики Беларусь составляют в общей совокупности 52,2 % емкости рынка швейных изделий, соответственно 47,8 % составляют импортная продукция и частные белорусские фирмы.

В условиях глобальных изменений, а именно усиления международной конкуренции, снижения импортных пошлин на ряд товаров легкой промышленности, смещения спроса на рынке стран СНГ в сторону более дешевой продукции, поставляемой из стран Средней Азии, эффективность и конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Республики Беларусь снизилась. Серьёзным конкурентом на рынке лёгкой промышленности для стран Европы, в том числе и Беларуси, является Китай. Комплексной программой социально-экономического развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2016–2020 годы

предусмотрено:

- техническое переоснащение производств в целях расширения ассортимента выпускаемой продукции с учётом использования местных видов сырья и целью повысить её конкурентоспособность;
- развитие кооперативных связей с промышленными организациями стран-партнёров по ЕАЭС;
- увеличение экспортной составляющей;
- удовлетворение потребности населения, государства и субъектов хозяйствования путём расширения текстильной и кожевенной отраслей.

Сегодня конкуренция на европейском рынке одежды становится заметно жестче. Рынок существенно сжимается, остаются только лучшие. Чтобы товар был лучшим, он должен быть качественным. В настоящее время в легкой промышленности созданы комплексные системы управления качеством продукции. В их функции входят:

- прогнозирование потребностей технического уровня и качества продукции на основании ежеквартального и ежегодного изучения лучших мировых и отечественных стандартов художниками-модельерами одежды;
- технологическая подготовка производства и материально-техническое обеспечение качества продукции;
- планирование повышения качества продукции.

От себя хотелось бы добавить, что при относительно высоких ценах на швейные изделия белорусских производителей, эстетическая часть вопроса остаётся сомнительной и, очевидно, недостаточно проработанной.

ЗАО «Калинка» находится в ведении Белорусского концерна по производству и реализации товаров лёгкой промышленности (концерн «Беллегпром»). Предприятие входит в пятёрку лидеров предприятий швейной отрасли. Производимая продукция:

- одежда костюмно – плательной группы: костюмы, жакеты, блузки, юбки, брюки, капри;
- верхняя одежда: пальто, полупальто, куртки, плащи для женщин и мужчин, а так же мужские жакеты, джемпера, брюки, шорты, футболки;
- детская одежда: куртки, комплекты, сарафаны, брюки, юбки, одежда делового стиля для школьников и одежда для торжественных случаев.

У данного предприятия очень интересный ассортимент летних изделий из лёгких тканей. Изделия ЗАО «Калинка» хорошо известны покупателям своим высоким качеством (таблице 1).

Таблица 1 – Особенности формирования нового ассортимента продукции ЗАО «Калинка

Основное направление формирования ассортимента	Характеристика
Обеспечение выпуска крупноразмерной одежды	пальто, куртки, плащи для женщин и мужчин, выполненные с 120 до 148 размера. Новинкой стали женские изделия из стёганых полотен с мехом и утеплителем
Производство одежды для детей из джинсовой ткани	для производства одежды делового стиля для мальчиков класса «премиум» начато использование джинсовой ткани. В коллекцию одежды делового стиля для девочек вошли модели костюмов, сарафанов, брюк из джинсовой ткани. Конъюнктурные исследования показали, что данные изделия востребованы, т.к. Джинсовая ткань пользуется потребительским спросом, имеет хорошие эксплуатационные свойства и удовлетворяет по гигиеническим показателям

Продолжение таблицы 1

1	2
Расширение ассортимента за счёт выпуска женской одежды для отдыха из льняных тканей	разработана коллекция из тканей оршанского льнокомбината. Предприятие изготовило к летнему сезону коллекцию одежды изо льна: брюки, сарафаны, платья, юбки, туники, а также брюки и пиджаки для мужчин
Разработка и производство одежды для будущих мам	для производства используются ткани с содержанием хлопка. Одежда для беременных будет представлена в виде плащей

Источник: собственная разработка.

Вследствие мировой глобализации за последние годы модные тенденции изменяются крайне быстро и вызывают соответствующий спрос среди потребителей, однако отечественные производители не спешат менять производимый ассортимент или производят актуальную продукцию по недоступно высокой для среднего покупателя цене. По данной причине потребитель в большинстве случаев обратится к иностранному производителю, где по той же или более низкой цене можно будет приобрести желаемый товар.

Следовательно, ЗАО «Калинка» предлагается совершенствование дизайна верхней одежды для женщин на основе модных трендов. Схематично данное предложение можно представить в виде рисунка 2.

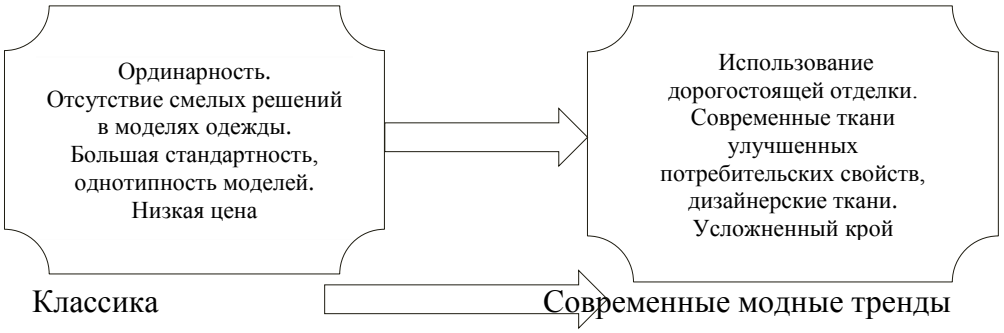


Рисунок 2 – Альтернатива производства верхней женской одежды ЗАО «Калинка»

Источник: собственная разработка

В основу предлагаемой к созданию линейки одежды для женщин предлагается положить, прежде всего, результаты исследования обзора модных трендов – таблица 2.

Таблица 2 – Решения моды производства верхней женской одежды на перспективный период

Элементы композиции и формы одежды	Вербальная характеристика формы
Стилевое решение и модные средства его реализации	мода обращается к мотивам 80-х,50-х,60-х годов. пальто, плащи под пояс с узким лифом и широкими клешными юбками длиной чуть ниже колена. На самом пике моды получает развитие стиль, вдохновленный культурами стран Африки, Америки, Индокитая
Форма, размеры и ее пропорции	2 модных силуэта: «амфора» и «песочные часы». Формы кроеные, в том числе объемные, с использованием клиньев, сегментов (рукава, юбки, фонарь, баллон)

Продолжение таблицы 2

1	2
Характер и месторасположение элементов рельефа поверхности формы	«Амфора», повтор линии модной фигуры, акцент на высокой талии, спрямленные, несколько расширенные плечи, овальная линия бедра. На этом участке проектируется некоторая наполняемость. Форма «песочные часы» – плечи и грудная клетка становятся менее широкими. Талия не стянута корсетом, не осиная, но приобретает значение отчетливый выступ бедер, талия и верх подчеркнуты
Функционально декоративные элементы и детали	различные застежки: однобортные, двубортные, супатные. Деталей и отделок немного, но они обдуманы, изысканные, накладные, карманы с клапанами, патами, и всевозможные ленты
Линии членений формы по расположению, числу, конфигурации и отделки	становая часть. Формы делятся на кроеные, достигаются конструктивным методом, скульптурные формообразующие линии кроя становятся не только разнообразными, невозможно развести их по разным типам. Рельефы вертикальные, накладные, расходящиеся лучеобразно. Все шире используются мелкие складки, мягкие вытачки, сборки, идущие от подрезов
Материал (цвет, рисунок, фактура, пластичность)	актуальность набивных и плоскостных рисунков, рисунки имитирующие шкуры леопарда, тигра, жирафа. Батик, экологичные рисунки, вдох природы
Виды ритмов	прямой, равномерный, пропорционально-последовательный, радиально-лучевой, плавный, беспрерывный, сложный, смешанный. В зависимости от назначения костюма применяются все виды ритмов. Чаще используется смешанный ритм
Контраст, нюанс и тождество в форме направлений линий, светлоте, цвете, фактуре материалов	выражение в нюансе – это прилегающие или полуприлегающие силуэты. Тождество и нюанс выражаются в направленности рельефов и талиевых вытачек и декоративной отделки. В светлоте могут быть использованы все варианты. В цвете – нюанс и тождество. Если ткань цветная, контрастными могут быть рисунок, орнамент, в фактуре все варианты
Симметрия и асимметрия	присутствует как симметрия, так и асимметрия. Очень хорошо сочетается с актуальным греческим стилем
Цвет	нежные пастельные тона и яркие монохромные тона
Композиционный центр и модные приемы композиции	линия плеч. Объемные рукава становятся неотъемлемой частью модных силуэтов. Рукава укороченные – 3 четверти, до запястья, до локтя, или немного за локоть. Воротники очень крупные, на высокой стойке, создают покатую линию плеча. Карманы с оттопыривающимися листочками, карманы-воронки. Акценты на тонкой талии. Пояса накладные или врезные

Источник: собственная разработка

План мероприятий производства верхней женской одежды на основе модных трендов позволяет разработать соответствующий бюджет. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирование потребностей и проведение маркетинговых мероприятий.

Рекомендуемая программа для закрепления на рынке Республики Беларусь и на зарубежном рынке линейки верхней женской одежды на основе модных трендов производства ЗАО «Калинка» приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика предлагаемых стратегий для закрепления линейки верхней женской одежды на основе модных трендов по каналам сбыта

Элементы стратегии	Рекомендации по достижению	Особенности продвижения в канале сбыта	
		канал сбыта	основные стратегии продвижения в канале
Главная цель	увеличить объем продаж данной линейки товаров и частоту покупок за счет наличия различных ассортиментных групп	фирменная торговля, магазины государственной торговли	стимулирование торгового персонала и руководства (скидки за объем, поощрение торгового персонала за высокий объем продаж: подарки, дополнительные премии)
		розничные торговые предприятия	
Рекомендации по достижению целей	приближение запасов товаров к месту его конечного потребления	оптовая, оптово-розничная торговля	- поощрение покупок более крупного объема за счет предложения скидок за количество, вознаграждений в виде подарков; - заключение договоров на выставках; -рассылка коммерческих предложений; - каталоги и буклеты; -стимулирование посредников

Источник: собственная разработка

Таким образом, в настоящее время наиболее важными принципами управления швейного производства становятся:

- предрасположенность к сотрудничеству, постоянный поиск наиболее эффективных связей с заинтересованными сторонами;
- наличие многофункционального современного оборудования, позволяющего выпускать актуальную на рынке продукцию хорошего качества;
- отслеживание спроса и модных тенденций;
- планирование деятельности на кратко- и долгосрочные периоды;
- снижение себестоимости конечного продукта.

Список литературы

1. Экономика предприятий швейной промышленности: учебное пособие для нач. проф. образования: учеб. пособие / Т. С. Чачина – [и др.] Москва: Издательский центр «Академия», 2010. – 192 с.

2. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы Указ Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466 [Электронный ресурс] – Минск, Совет Министров РБ, 2016. – Режим доступа https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600466 – Дата доступа: 09.03.2020.

3. Третьяк, Н. В. Анализ состояния легкой промышленности Республики Беларусь и направления ее развития [Электронный ресурс] / Н. В. Третьяк – 2013 – Режим доступа http://sci-article.ru/stat.php?i=analiz_sostoyaniya_legkoy_promyshlennosti_respubliki_belarus_i_napravleniya_ee_razvitiya – Дата доступа: 27.03.2020.

The article discusses the economics of the clothing industry and individual sewing enterprises,

especially their functioning. The directions of improving the design of outerwear CJSC Kalinka for women based on fashion trends are considered.

Трус Ника Вячеславовна, студентка 2 курса специальности «Дизайн костюма и тканей» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nika.trus@mail.ru

Колтович Диана Евгеньевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн костюма и тканей» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: icyo246@gmail.com

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

УДК 3977

И. В. Коровникова

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЗАКУПОК: «ПЛЮСЫ» И «МИНУСЫ» ПЕРЕХОДА К ЭЛЕКТРОННЫМ ЗАКУПКАМ

Проанализирована цифровая деятельность в области организации закупок. Рассмотрены вопросы цифровизации в государственных и муниципальных закупках. Исследованы нормативно-правовые акты, регулирующие проведение электронных закупок, статистические данные, характеризующие динамику и особенности электронных закупок. Уделено внимание анализу положительных и отрицательных сторон цифровизации закупок в современных российских условиях.

Сегодня цифровизация является одним из ключевых факторов направления развития как экономики, так и общества в целом. В этом аспекте государственный сектор представляет особый интерес, поскольку это связано как с его масштабом, так и с внушительным количеством нововведений в законодательстве, направленном на цифровизацию экономики.

Поскольку государственные закупки играют важную роль в стоимостной части бюджета большинства развитых стран, это требует научно-обоснованного подхода к организации и к управлению данной сферой. Сегмент закупок товаров, работ и услуг для государственных нужд, выделенных в относительно самостоятельную экономическую подсистему, является мощным инструментом воздействия на национальную экономику, которая объединяет интересы государства, крупных компаний, представителей малого и среднего бизнеса и банковского сектора.

Сфера государственных закупок также может служить ярким индикатором процесса цифровизации экономики.

Цифровизация предполагает появление новых условий, имеющих отношение к системе государственного управления. Можно определить основные направления развития системы государственного управления:

- ориентация на предоставление государственными органами всех уровней государственных услуг и реализацию государственных задач посредством широкого использования цифровых систем;
- создание системы политических решений, выявление основных потребностей и рисков в каждой сфере государственного управления за счет широкого применения разработок в области больших данных;

- повышение уровня информационного взаимодействия между различными государственными ведомствами;
- создание многоуровневой базы данных, основной задачей которой будет организация и выполнение различных задач в сфере государственного управления.

Специфика работы данной сферы подразумевает многопоточный документооборот, который не выполняется только между государственными заказчиками и исполнителями договоров. Сюда относят и федеральные органы исполнительной власти, а также, в частности, и казначейство Российской Федерации, которое осуществляет контроль за системой государственных закупок, находящейся в ведении Министерства финансов Российской Федерации. Кроме того, электронный документооборот тесно связан с такими процессами, как бухгалтерский учет, который в свою очередь является немаловажным фактором для автоматизации финансовых процессов на рынке компании, реализация которого воплощается во внедрении и развитии системы «Электронный бюджет».

Так, с января 2019 года действует измененное законодательство о контрактной системе в сфере закупок в Российской Федерации. Данные изменения направлены на повышение их эффективности как с точки зрения экономии бюджетных средств, так и с точки зрения сокращения количества времени проведения закупочных процедур. Сегодня государственные и муниципальные заказчики обязаны проводить все открытые конкурсные процедуры в электронном виде. Однако, важно отметить, что при переходе конкурсных процедур на электронную форму изменился порядок их проведения.

В частности, Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок», регламентирующий осуществление государственных закупок, устанавливает требование о необходимости соответствия закупаемых товаров, работ, услуг цели осуществляемой закупки. В ином случае, закупки товаров, работ, услуг, впоследствии не используемых заказчиками, считаются нецелевым расходованием бюджетных средств, что является основанием для привлечения этих заказчиков к административной и уголовной ответственности.

Наиболее интересным показателем эффективности государственных закупок является экономия, полученная в ходе конкурсных процедур, поскольку на сегодняшний день в законодательстве отсутствуют требования к экономии, полученной в ходе конкурсных процедур. Это объясняется, с одной стороны, огромным разнообразием объектов закупок, разными условиями проведения закупок, разным географическим положением заказчиков и другими факторами, с другой стороны, с переходом к цифровой экономике появилась возможность разработки стандартов для большинства «стандартных» объектов закупок, даже с учетом специфики географического расположения клиентов.

Кроме того, необходим мониторинг сбережений, поскольку как самостоятельное явление сбережения, полученные в ходе конкурентных закупок, носят более или менее субъективный характер.

Полученная экономия в значительной степени зависит от начальной максимальной цены контракта. В некоторых случаях клиенты переоценивают максимальную цену контракта, что приводит к большей экономии, так как цена контракта снижается в процессе торгов до «реальных» рыночных цен. Таким образом, сумма полученной экономии зависит от создания максимальной цены контракта.

К сожалению, завышенная цена не всегда способна снизиться до рыночной цены объекта закупки, поскольку при закупке «нестандартных» товаров, работ, услуг количество потенциальных поставщиков, подрядчиков, исполнителей значительно уменьшается, и, как следствие более низкого уровня конкуренции, цена контракта не снижается.

Поскольку на цену товаров, работ, услуг, являющихся предметом контракта, существенно влияет объём закупки, при разработке формулы для выявления экономии

необходимо учитывать и этот фактор, построив корреляционную модель зависимости средней цены контракта от объёма закупаемых товаров, работ, услуг.

Также важно учитывать вариацию получаемой экономии, что связано с различными техническими характеристиками закупаемых товаров, работ, услуг, поскольку они не учитываются какими-либо классификаторами. В связи с этим необходимо сгруппировать закупки по отраслям, выявить вариацию цены внутри каждой отрасли и применять полученный норматив с учётом такой вариации полученной экономии.

Таким образом, цифровизация сферы государственных закупок позволяет реализовать возможность контроля за формированием цены, а также разработать нормативы экономии, что является ключевой составляющей в аспекте снижения коррупционных рисков, а также повышения эффективности распоряжения бюджетными средствами.

Безусловно, внедрение таких нововведений требует не просто разработки новых законодательных актов, но и «пробы», поскольку значимых факторов, влияющих на формирование цены и полученную в ходе торгов экономию в частных случаях гораздо больше, чем можно учесть для стандартных закупок, что требует не только детального анализа массивных баз данных, формирующих единую информационную систему, но и получения опыта использования этих методик, в том числе получения судебной практики по частным случаям, связанным с их применением.

Перейдем к рассмотрению качества поставляемых по государственным закупкам товаров и услуг. В последнее время в Российской Федерации качество данных товаров и услуг ухудшилось. Причин этого несколько. По нашему мнению, наиболее существенной причиной является искажение конкуренции, возникающее в процессе торгов. Искажение может проявляться в чрезмерном понижении или повышении цен, предлагаемых участниками торгов, в борьбе за получение гарантированного сбыта товара или услуги в случае выигрыша. Цены могут установиться на таком низком уровне, что предложение качественного товара становится практически экономически невозможным. Этим и определяется актуальность исследования.

Если в конкурсе принимает участие несколько крупных хозяйствующих субъектов, то им выгоднее договориться о поддержании высоких цен, чем играть на их понижение. Картельные соглашения или сговор крупных производителей, в том числе по ценам, позволяют увеличивать прибыль, не заботясь о качестве товаров.

Например, в период с 2018 по 2019 годы было возбуждено 70 антимонопольных дел по государственным закупкам социально значимых товаров, таких как продукты питания для социальных учреждений, поставка лекарственных средств и изделий медицинского назначения, которые привели к значительному завышению цен, поставляемых по государственным закупкам товаров [1]. В начале февраля 2019 года Ивановское УФАС установило, что заявки АО «ДОРМОСТРОЙ» и ООО «Техлайн» нарушили пункт 2 части 1 статьи 11 ФЗ № 135-ФЗ «О Защите конкуренции» в связи с заключением и реализацией соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, которое привело к поддержанию цен на торгах. По мнению УФАС, аукционы завершились без какого-либо соперничества между их участниками. Предложения по всем семи аукционам подавались с одного IP-адреса, и во всех аукционах победило АО «ДОРМОСТРОЙ». Разница между предложениями двух участников составляла всего 5-10 рублей по контрактам на 100-150 млн рублей, уровень снижения стартовой ценны – 0,5%.

Участились случаи невозможности приобретения, например, лекарственных препаратов по объявленным ценам. И наоборот, ФАС выявляет случаи неправомерного объединения лотов со стороны заказчиков на товары технологически или функционально не связанные, что приводит к завышению технологических требований к товарам и ограничению числа участников.

В связи с этим возникла потребность государственного управления государственными закупками товаров и услуг в целях обеспечения их прозрачности. Добиться прозрачности торгов можно путем использования электронных площадок.

Следует отметить, что цифровизация, т.е. использование цифровых или интернет-технологий затрагивает во всем мире все новые сферы, в том числе государственное управление. Эти технологии позволяют качественно менять государственное управление. При этом ожидаемые масштабы изменений в государстве и обществе столь значительны, что исследователи говорят о «трансформации государственного управления», о «бережливом государственном управлении», об упрощении организационных структур и экономии ресурсов [2].

В настоящее время в России реализуется Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1]. В рамках рассматриваемого нормативно-правового акта на Правительство РФ возложена обязанность по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере.

Обратим внимание, что в России разработан Проект «Цифровое государственное управление», в котором раскрыто основное направление по формированию новой модели государственного управления – трансформация государственных и муниципальных услуг и сервисов.

Немаловажную роль цифровая экономика играет в развитии системы государственных и муниципальных закупок. Благодаря цифровизации в рассматриваемой области планируется реализовать такие основополагающие принципы как открытость и прозрачность. По нашему мнению, именно данные принципы позволят покупателю удостовериться в честности продавца, найти предпринимателя, предлагающего товары или услуги на более выгодных условиях и одновременно выявлять действия органов власти в сфере государственных закупок.

С 1 января 2019 г. стало обязательным осуществление электронных торгов. В настоящее время электронные закупки регламентируются такими нормативно-правовыми актами, как ФЗ от 18.07.2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» и ФЗ от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Обратимся к статистическим данным. Так, например, в период I-III квартал 2018 г. на электронных площадках было заключено 1,5 млн контрактов для обеспечения государственных и муниципальных нужд, что на 0,07 млн или 4,9% больше, чем за предшествующий 2017 г. Общая стоимость заключенных контрактов составила 3,24 трлн руб., что на 0,7 трлн руб. или 27,6% больше, чем за 2017 г. [3]. Таким образом, цифровизация закупок имеет положительную динамику. При этом темпы прироста стоимости контрактов более чем в пять раз превосходят увеличение числа контрактов. Очевидно имеет место увеличение стоимости контрактов.

Следует отметить, что оценки использования цифровых технологий неоднозначны, сказанное в полной мере можно отнести и к переходу на электронные торги. Можно уже сейчас выделить как положительные, так и отрицательные стороны перехода на электронные закупки.

К «минусам» цифровизации закупок следует отнести:

- во-первых, увеличение финансовых затрат со стороны продавца. Так, в условиях «бумажной» версии закупок продавец предоставлял в бумажной форме основные документы, в которых отражалось соблюдение условий осуществления продаж, в том числе, вид, ассортимент предлагаемых товаров или услуг, их стоимость. При осуществлении

электронных закупок продавцу необходимо уже оплатить торговую площадку, а также получить унифицированную электронную подпись;

- во-вторых, соответственно происходит некоторое увеличение себестоимости товаров и услуг, связанное с осуществлением электронных закупок. Себестоимость увеличивается на сумму расходов, понесенных на участие в торгах: обеспечение заявки, оплату доступа к электронной площадке, унификацию электронной подписи;
- в-третьих, субъекты малого и среднего предпринимательства не обладают специальными знаниями в области электронных закупок. Поэтому они вынуждены прибегать к помощи специалистов, обладающих данными знаниями или же проходить обучение (тренинги, консультации, семинары) по электронным закупкам.

К «плюсам» цифровизации закупок относятся:

- во-первых, прозрачность предоставленных продавцом данных. Заказчик, перед тем, как сделать выбор в пользу того или иного продавца, изучает заявки, в которых раскрываются условия предоставления товаров или услуг, их стоимость, гарантии, качество и иные данные. При этом процесс изучения информации о продавце упрощается, т.к. заказчик получает максимальную информацию, что позволяет ему принять взвешенное решение;
- во-вторых, возможность выбрать добросовестного продавца. Раньше заказчик обращался только к тем продавцам, с которыми до этого работал и которые, зарекомендовали себя как честные предприниматели. В настоящее время заказчик обладает правом просмотра всей необходимой информации, чтобы определить, относится ли продавец к добросовестному поставщику. Реестр недобросовестных поставщиков и подрядчиков публикуется и на официальном сайте ФАС.

Таким образом, реализация цифровизации закупок направлена на повышение прозрачности государственных закупок и торгов, снижение коррупционных рисков и повышение эффективности контроля закупок, а также развитие субъектов малого и среднего предпринимательства.

Список литературы

1. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 30 (ч. 1). – Ст. 4571; Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 49 (часть I). – Ст. 7524.
2. О защите конкуренции Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434; Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 53 (часть I). – С. 8498.
3. Болтовская, И.А. Цифровизация сферы государственных закупок / И.А. Болтовская // Вызовы цифровой экономики: условия, ключевые институты, инфраструктура: сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 68-74.
4. Давыдова Е.Ю., Государственные закупки и формирование инновационной экономики / Е.Ю. Давыдова, Г.А. Суязова // Журнал Территория науки – 2019. – No 4. – С. 13-15.

Digital activities in the field of purchasing organization are analyzed. The issues of digitalization in state and municipal procurement are considered. Legal acts regulating e-procurement, statistical data describing the dynamics and features of e-procurement are studied. Attention is paid to the analysis of positive and negative aspects of digitalization of purchases in modern Russian conditions.

Коровникова Ирина Вячеславовна, студентка 4 курса специальности «Управление гостиничным и туристическим бизнесом» факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия. E-mail: korovnikova.ira@mail.ru.

Научный руководитель – ***Макарова Светлана Николаевна***, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического бизнеса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия.

УДК 633.1

Е. Н. Ломейко

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР В СПК «НИВА-2003»

В данной статье рассмотрены и экономически обоснованы пути повышения эффективности производства зерновых культур. Объект исследования – СПК «Нива-2003», специализирующийся на производстве различных видов продукции животноводства и растениеводства, в том числе производстве зерновых культур.

Для народного хозяйства Беларуси обеспечение собственными ресурсами зерна – одно из важнейших условий продовольственной безопасности страны, ее стабильного суверенитета и независимости от диктата экспортеров. Зерно – основа сельскохозяйственного производства, поэтому в практической деятельности каждого хозяйства особое внимание должно быть уделено развитию и укреплению зернового хозяйства. Повышение экономической эффективности производства зерна является одной из важнейших задач в республике, так как в продовольственном балансе зерно занимает первое место [1].

Все вышеизложенное характеризует особую актуальность и практическую значимость исследования вопросов повышения экономической эффективности производства зерна.

Сущность экономической эффективности сельскохозяйственного производства может быть выражена через критерии и показатели. В сельском хозяйстве критерием эффективности является увеличение выхода сельскохозяйственной продукции с единицы земельной площади при наименьших трудовых и материально-денежных затратах ресурсов. Соответственно, чем больше эффект и меньше затрачено ресурсов на его получение, тем выше экономическая эффективность [2].

На примере СПК «Нива-2003» проанализируем возможные пути повышения эффективности производства зерновых культур.

Резервы должны быть экономически обоснованными, следовательно, при расчёте резервов учитываются реальные возможности предприятия. При этом особое значение имеет сокращение времени между выявлением и освоением резервов. Определение резервов увеличения объемов производства и повышения эффективности зерна может осуществляться по следующим направлениям: увеличение урожайности, повышение окупаемости минеральных удобрений, недопущение гибели посевов, изменение структуры зерновых культур.

Существенным резервом увеличения урожайности зерновых и зернобобовых является повышение окупаемости удобрений. Рассмотрим данные по расчёту окупаемости удобрений в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет окупаемости удобрений

Показатель	Величина
1.Качество почвы, балл	35,5
2. Цена одного балла, ц	0,54
3. Расчетный уровень урожайности (от естественного плодородия), ц/га	17,8

Продолжение таблицы 1

1	2
4. Фактическая урожайность, ц/га	71,5
5. Прирост урожайности за счет удобрения почвы, ц	53,7
5.Количество внесенных удобрений на 1 га, ц NPK	3,3
6. Фактическая окупаемость 1 ц NPK, ц	16,3
7. Нормативная окупаемость 1 ц NPK, ц	6,7

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчетности организации

Данные, приведенные в таблице 1, свидетельствуют о перевыполнении плана окупаемости удобрений в СПК «Нива-2003» при выращивании зерновых и зернобобовых культур. Фактическая окупаемость составляет 16,3 ц, что выше нормативной окупаемости на 9,6 ц. Таким образом, резерв роста валового сбора зерна за счет повышения окупаемости удобрений отсутствует.

Также возможным резервом увеличения производства продукции в растениеводстве является улучшение структуры посевных площадей, т.е. увеличение доли более урожайных культур и снижение менее урожайных в общей посевной площади. Для расчета этого резерва был проведен сравнительный анализ фактического объёма продукции с возможным, который может быть получен с той же общей фактической площади, но при улучшенной структуре посевов. Результаты исследований представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Подсчет резервов выхода валовой продукции за счет улучшения структуры посевов

Показатель	Всего по зерновым и зернобобовым	В том числе по культурам		
		Зерновые озимые	Зерновые яровые	Зерноо-бовые
Фактическая урожайность, ц/га	71,5	74,0	68,8	49,0
Структура посевов, %:				
фактическая	100,0	59,3	38,9	1,8
возможная	100,0	66,0	33,5	0,5
Посевная площадь, га:				
фактическая	1603,0	950,0	623,0	30,0
возможная	1603,0	1058,0	537,0	8,0
Выход валовой продукции, ц:				
фактическая	114610,0	70270,0	42870,0	1470,0
возможная	115629,6	78292,0	36945,6	392,0
Резерв увеличения валовой продукции, ц	+1019,6	+8022,0	-5924,4	-1078,0

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности организации

Исходя из данных, полученных в таблице 2, можно сделать вывод о том, что с помощью изменения структуры посевов зернового клина выявлен резерв увеличения валовой продукции. Так, за счет увеличения доли наиболее урожайных озимых зерновых на 6,7 п.п.

и снижение менее урожайных озимых на 5,3 п.п и зернобобовых на 1,3 п.п. в общей посевной площади зерновых культур позволит увеличить объём производства зерна на 1020 ц.

Ещё одним немаловажным резервом повышения валового сбора зерна является расширение площадей под высокоурожайными сортами. Первоначально рассмотрим резервы увеличения производства зерна за счет использования более урожайных сортов озимых зерновых. В хозяйстве возделываются сорта озимых зерновых культур, включенных в Государственный реестр сортов Республики Беларусь – Кредо, Амато, Амулет, Янко.

Рассчитаем резервы увеличения производства зерна за счёт использования более урожайных сортов озимых зерновых в таблице 3.

Таблица 3 – Подсчет резервов увеличения производства зерна за счет использования более урожайных сортов озимых зерновых

Сорт	Посевная площадь, га		Удельный вес, %			Фактическая урожайность, ц/га	Прирост средней урожайности, ц/га
	Фактическая	возможная	фактический	Возможный	+,-		
Кредо	290	363	30,5	38,2	+7,7	84,5	+6,5
Амато	290	363	30,5	38,2	+7,7	81,6	+6,3
Амулет	189	144	19,9	15,2	-4,7	65,2	-3,1
Янко	181	80	19,1	8,3	-10,8	56,0	-6,0
Итого	950	950	100,0	100,0	-	74,0	+3,7

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности организации

Данные из таблицы 3 показывают, что в связи с увеличением удельного веса сортов озимых зерновых Кредо на 7,7 % и Амато на 7,7 %, и соответственного сокращения доли сорта Амулет на 4,7% и Янко на 10,8%, средняя урожайность озимых зерновых возрастет на 3,7 ц/га, а со всей площади будет дополнительно получено 3515 ц зерна.

В СПК «Нива-2003» используют следующие сорта яровых зерновых культур, включенных в Государственный реестр сортов:

- яровой пшеницы (Дарья и Банти);
- ярового тритикале (Лана, Карго);
- ячменя (Фэст, Гонар);
- овса (Полонез).

Далее рассчитаем резервы увеличения производства зерна за счет использования более урожайных сортов яровых зерновых культур в таблице 4.

Таблица 4 – Подсчет резервов увеличения производства зерна за счет использования более урожайных сортов яровых зерновых

Сорт	Посевная площадь, га		Удельный вес, %			Фактическая урожайность, ц/га	Прирост средней урожайности, ц/га
	фактическая	возможная	фактический	возможный	+,-		
Дарья	153	199	24,5	31,9	+7,4	82,5	+6,1
Банти	146	100	23,4	16,0	-7,4	76,8	-5,7
Лана	73	86	11,7	13,8	+2,1	74,9	+1,6

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Карго	66	53	10,6	8,5	-2,1	68,4	-1,4
Фэст	66	93	10,6	14,9	+4,3	69,7	+3,0
Гонар	80	53	12,8	8,5	-4,3	59,5	-2,6
Іолонез	39	39	6,4	6,4	-	44,3	-
Итого	623	623	100,0	100,0	-	68,8	+1,0

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности организации

Согласно данным таблицы 4, в связи с увеличением удельного веса сортов яровых зерновых Дарья на 7,4 %, Лана – на 2,1 %, Фэст – на 4,3%, и соответственного сокращения доли сортов Банти, Карго и Гонар, средняя урожайность яровых зерновых возрастет на 1 ц/га, а со всей площади будет дополнительно получено 623 ц зерна.

Немаловажным резервом увеличения производства продукции является недопущения гибели посевов. Этот резерв мы не считаем потому, что в хозяйстве не было гибели посевов зерновых культур в 2019 году.

Обобщим все рассчитанные резервы в таблице 5.

Таблица 5 - Обобщение резервов увеличения валового сбора зерна

Источник резервов	Всего по зерновым и зернобобовым
За счёт улучшения структуры посевов, ц	1020
За счёт использования более урожайных сортов озимых зерновых, ц	3515
За счёт использования более урожайных сортов яровых зерновых, ц	623
Всего, ц	5158
Фактическая урожайность, ц/га	71,5
Возможная урожайность, ц/га (5158ц+114610ц/1603га)	74,7

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности организации

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что в СПК «Нива-2003» имеются неиспользованные резервы увеличения валового сбора зерна за счёт улучшения структуры посевов, за счёт использования более урожайных сортов озимых и яровых культур. Освоение данных резервов приведёт к увеличению валового сбора зерна в хозяйстве в размере 5158 ц. При освоении данных резервов хозяйство вышло бы на возможный уровень урожайности на уровне 74,7 ц/га, что на 3,2 ц/га выше достигнутого уровня.

Список литературы

1. Тетеринец, Т.А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие: учеб.пособие/ Т.А. Тетеринец. – Минск: БГАТУ, 2019. – 736 с.

2. Зуева, Е. И. Экономика сельского хозяйства: краткий курс лекций / Е. И. Зуева, Е.А. Лиховцова. – Саратов: ФГБОУ ВПО, 2016. – 81 с.

The articleconsiders theways to improve the efficiency of grain production in the agricultural production cooperative«Niva-2003».

Ломейко Екатерина Николаевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Lomeyko.2015@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии, 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:bychek_II@grsu.by

УДК 330.564.224

В. А. Маленчик, М. Г. Семашко, А.А. Голушко

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Проблема эффективного управления формированием, распределением и использованием прибыли является наиболее актуальной на современном этапе развития национальной экономики. В данной статье был проведен анализ прибыли ОАО «Белорусский металлургический завод – управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания». Исследование проводилось с помощью факторного и горизонтального анализов. Были предложены плановые мероприятия по увеличению прибыли, а также ряд мероприятий для совершенствования финансовой деятельности управляющей компании. Выявлено, что проблема оптимального формирования и распределения прибыли холдингов в современных условиях недостаточно изучена и требует разработки обоснованных методологических подходов к ее решению.

Переход к рыночной экономике вызвал серьезные изменения финансовой системы Беларуси. Условия хозяйствования для многих предприятий значительно изменились, это связано с определенными процессами, происходящими в стране, такими как становление и развитие предпринимательства, приватизация, либерализация цен и внешнеэкономических связей предприятий.

Тема прибыли и ее роли в повышении эффективности производства на предприятиях является весьма актуальной и имеет большое значение в условиях глубоких экономических преобразований в финансово-налоговом секторе экономики.

Прибыль – это денежное выражение денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности. Как экономическая категория она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятий. Прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости [3, с. 10].

За счет прибыли осуществляется финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию, увеличению фонда оплаты труда.

Прибыль является не только источником обеспечения внутрихозяйственных потребностей предприятия, но приобретает все большее значение в формировании бюджетных ресурсов, внебюджетных и благотворительных фондов.

В условиях рыночной экономики для любого предприятия жизненно важно получать от своей коммерческой деятельности высокую прибыль. Это объясняется не только сиюминутным интересом владельцев предприятий, но и необходимостью накопления значительных денежных средств в целях обновления основных производственных фондов предприятий, входящих в состав холдинга. Современное оборудование позволяет улучшить качество продукции, а, следовательно, увеличить объемы продаж и доход предприятия.

Объектом для проведения исследования выступило ОАО «Белорусский металлургический завод – управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания». Предприятие относится к разряду современных минизаводов европейского уровня. БМЗ является национальным достоянием государства и внесено в государственный реестр предприятий республики с высокотехнологичным производством. Предметом исследования является процесс формирования и распределения прибыли данного предприятия.

ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга «БМК» по данным финансовой отчетности за 2019 год не имеет чистой прибыли. Следовательно, проанализировать процесс распределения прибыли на предприятии не представляется возможным.

Под распределением прибыли понимается порядок ее направления, определяемый законодательством. Конкретные формы и методы использования прибыли постоянно видоизменяются и развиваются с ростом общественного производства и с изменением задач, стоящих перед экономикой. Каждый этап во взаимоотношениях между бюджетом и предприятием по поводу использования прибыли порождает новые формы и методы этого использования [1, с. 147].

Прибыль распределяется между государством, собственниками предприятия и самим предприятием. Пропорции этого использования в значительной мере воздействуют на эффективность деятельности предприятия как позитивно, так и негативно. Взаимоотношения предприятий и государства по поводу прибыли строятся на основе налогообложения прибыли.

На предприятии распределению подлежит прибыль после уплаты налогов и выплаты дивидендов. Из этой прибыли так же уплачиваются некоторые налоги в местные бюджеты и взыскиваются экономические санкции. Использование прибыли предприятием зависит от многих факторов. В период технического перевооружения и модернизации производства, освоения новых видов продукции и новых технологий предприятие крайне нуждается в финансовых ресурсах, и предоставить их должны в первую очередь собственники. Однако это не означает, что они должны отказаться от своих ожиданий и не получать доход на вложенный капитал.

Использование прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, регламентируется внутренними документами предприятия, как правило, в учетной политике. Некоторые аспекты распределительного процесса фиксируются в уставе предприятия.

Схема распределения и использования прибыли предприятия приведена на рисунке 1.

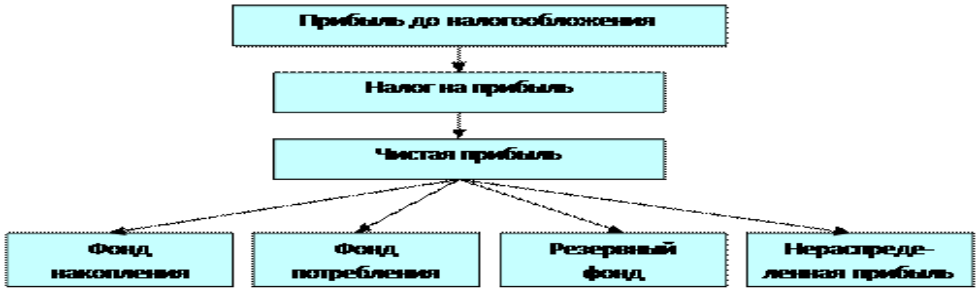


Рисунок 1 – Распределение и использование прибыли предприятия

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 59]

Распределение и использование прибыли основывается на соблюдении трех принципов:

– обеспечение материальной заинтересованности работников в достижении наивысших результатов при наименьших затратах;

– накопление собственного капитала;

– выполнение обязательств перед государственным бюджетом [4, с. 412].

Для совершенствования формирования, распределения и использования прибыли руководство предприятия должно четко представлять за счет каких источников ресурсов организация будет осуществлять свою деятельность и в какие сферы деятельности будет вкладываться капитал. Забота о финансах является отправным моментом и конечным результатом деятельности любого предприятия.

На каждом предприятии должны предусматриваться *плановые мероприятия по увеличению прибыли*.

В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

1. Увеличение выпуска продукции;
2. Улучшение качества продукции;
3. Продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;
4. Снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;
5. Расширение рынка продаж;
6. Рациональное расходование экономических ресурсов;
7. Снижение затрат на производство;
8. Повышение производительности труда;
9. Ликвидация непроизводственных расходов и потерь;
10. Повышение технического уровня производства.

Для совершенствования финансовой деятельности управляющей компании можно предложить *следующие мероприятия*:

1. Создание механизма управления развитием (включая определение целей, критериев развития, оценки и выбора ассортиментной политики);
2. Изменение организационной структуры управления, четкое распределение задач и функций с делегированием ответственности и полномочий;
3. Создание эффективной системы бюджетирования и контроллинга прибыли;
4. Создание эффективной маркетинговой службы;
5. Создание системы управления персоналом, профилактика текучести кадров;
6. Обучение персонала эффективным методам работы;
7. Освоение высокопроизводительных современных технологий производства;
8. Создание интегрированной системы внутреннего документооборота.

Реализацию этих предложений необходимо начинать с укрепления финансовой системы.

В условиях жесткой конкуренции выявление резервов оптимизации формирования прибыли становится особенно значимой задачей. Резервы можно разделить на текущие и стратегические. К *текущим резервам* относятся те, которые можно реализовать в ближайшее время. К ним можно отнести:

– создание современного подхода к управлению прибылью на основе комплексной модели управления;

– разработку современного подхода к стимулированию объема продаж за счет оптимизации запасов готовой продукции и гибкого подхода к процессу установления скидок для оптовиков;

– оптимизацию ассортимента выпускаемой продукции в зависимости от текущего потребительского спроса.

Стратегические резервы рассчитаны на длительный период и, как правило, связаны с крупными финансовыми вложениями. К таким резервам можно отнести:

– автоматизацию учета поступающего на производство сырья и материалов;

– автоматизацию учета готовой продукции и полуфабрикатов;

– замену всего устаревшего оборудования на новое, более совершенное, с передовыми технико-экономическими характеристиками;

– компьютеризацию процесса управления затратами, прибылью и ценами.

Реализация перечисленных текущих и перспективных резервов позволит не только значительно упростить процесс управления прибылью, но и повысить точность расчетов и прогнозов экономических показателей.

Стоит отметить, что в современных рыночных условиях для управляющей компании очень важно своевременно выявлять и максимально использовать выявленные резервы, так как со временем они теряют свою значимость.

Исходя из особенностей холдинговых структур, управляющая компания должна рассматривать холдинг как единый хозяйствующий субъект, производящий и реализующий на рынке большой ассортимент продукции [2, с. 92].

В современных экономических условиях немыслима работа любого предприятия без системы планирования основных показателей эффективности производственной и финансовой деятельности. Без планирования невозможно производить продукцию, так как, не зная объемов производства, невозможно определить объемы и виды необходимого сырья и вспомогательных материалов, количество работников, вид и количество транспортных средств.

Планирование, ориентированное на платежеспособный спрос, необходимо дополнить разработкой оптимальных показателей. Расчет оптимальных показателей позволит управляющей компании не только определять недополученные доходы, но и стремиться к достижению их максимальной величины. Для этого необходимо к существующим разделам годового плана добавить раздел, в котором будут рассчитаны себестоимость, товарная продукция и прибыль в расчете на объемы реализации и производства в натуральном выражении, ограниченные только производственными мощностями предприятия. Это позволит при анализе выполнения плановых показателей применять не только широко известные показатели, но и дополнительные. Рекомендуется использовать вместо плановых значений показателей их оптимальные значения. Это позволит предприятию настраиваться не только на выполнение планов, составленных на основе прогнозов специалистов по маркетингу и сбыту, но и на достижение максимального уровня доходности [1, с. 104].

Условиями оптимального распределения объемов производства и реализации готовой продукции между предприятиями будут следующие:

1. Минимизация общих переменных затрат холдинга;

2. Максимизация прибыли каждого предприятия, входящего в состав холдинга;

3. Соответствие найденных объемов производства и реализации готовой продукции производственным и реализационным возможностям.

На сегодняшний день на отечественных предприятиях не используются специализированные методы в работе над ассортиментом. Основная проблема предприятий, по моему мнению, заключается в том, что менеджеры, имеющие полномочия по принятию управленческих решений, ежедневно не анализируют остатки готовой продукции на складах

в ассортименте, не имеют четкой и простой методики оптимизации ассортимента. Это приводит к тому, что не достигается основная цель оптимизации ассортимента.

Для оптимизации ассортимента предлагается использовать вариантный подход к формированию себестоимости, который сочетает в себе систему «директ-костинг» с нормативным методом. Основная идея состоит в том, что помимо анализа рентабельности продукции, полученной в результате расчета полной себестоимости продукции по статьям калькуляции, рекомендуется с помощью математических моделей анализировать ассортимент по маржинальной прибыли. Предложенный механизм управления формированием прибыли холдинга позволит точнее прогнозировать изменение основных технико-экономических показателей производства под воздействием внешних и внутренних факторов.

Внедрение на предприятиях бюджетирования и контроллинга прибыли позволяет оптимизировать объем получаемой прибыли, а также повысить эффективность всего процесса управления прибылью корпораций.

Эффективность функционирования предприятия зависит не только от размера получаемой прибыли, но и от характера ее распределения. Направления распределения чистой прибыли каждого предприятия холдинга подразделяются на две основные группы: социальные и капитальные.

К *социальным направлениям* относятся:

– отчисления по коллективному договору;

– выполнение социальных программ для сотрудников предприятия;

– отчисления на ремонт объектов социальной сферы, находящихся на балансе предприятия; благотворительность.

Капитальные направления распределения чистой прибыли:

– замена оборудования;

– выполнение инвестиционных программ;

– строительство и введение новых объектов социальной сферы, на пополнение собственных оборотных средств.

Кроме вышеперечисленных направлений распределения прибыли на социальные мероприятия, я считаю, что целесообразно предусмотреть создание фонда материального поощрения управленческого персонала для выплаты вознаграждений менеджерам предприятия за достижение лучших результатов по сравнению с плановыми показателями. При расчете вознаграждения необходимо ввести дополнительный принцип, который заключается во взаимосвязи вознаграждения менеджеров с величиной дополнительного вклада предприятия в общую прибыль холдинга.

Таким образом, являясь главной движущей силой рыночной экономики, прибыль обеспечивает интересы государства, собственников и персонала предприятий. Если предприятие получает прибыль, то оно имеет возможность своевременно расплачиваться с поставщиками сырья, материалов, энергии, с кредиторами; уплачивать налоги; пополнять оборотные средства; осваивать выпуск новой продукции, пользующейся спросом на рынке.

Список литературы

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: ИНФРА – М., 2017. – 250 с.

2. Басовский, Л.Е. Экономический анализ / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева. – М.: КноРус, 2017. – 140 с.

3. Бланк, И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2017. – 280 с.

4. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: учебник для вузов / А.И. Ильин. – Минск: Новое знание, 2014. – 635 с.

The problem of effective management of the formation, distribution and use of profit is the most relevant at the present stage of development of the national economy. In this article, an analysis was made of the profit of OJSC Belarusian Metallurgical Plant – the managing company of the holding Belarusian Metallurgical Company. The study was conducted using factorial and horizontal analyzes. Planned measures to increase profits were proposed, as well as a number of measures to improve the financial activities of the management company. It is revealed that the problem of the optimal formation and distribution of holdings profit in modern conditions is not well understood and requires the development of sound methodological approaches to its solution.

Маленчик Виктория Андреевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kholiviel@mail.ru.

Голушко Андрей Андреевич, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: andrew.golushko1994@mail.ru.

Научный руководитель – ***Маталыцкая Светлана Михайловна,*** старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: matalytskaya@mail.ru.

УДК 336.67

В. А. Маленчик, М. Г. Семашко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются методологические подходы к оценке финансовой устойчивости в организациях различной организационно-правовой формы и с учетом отраслевой специфики. Особый акцент сделан на оценку финансовой устойчивости страховых организаций. Проведен анализ страхового рынка и показаны особенности его функционирования в условиях конкурентных взаимодействий при сохранении финансовой обеспеченности. Предложен механизм обеспечения финансовой устойчивости страховщиков в условиях интеграционных процессов. Внесены предложения по использованию финансового перестрахования, что будет способствовать диверсификации перестраховочных рисков и повышению финансовой устойчивости страховщиков.

В современных условиях функционирования субъектов хозяйствования возникает вопрос о формировании эффективного механизма обеспечения их финансовой устойчивости и платежеспособности.

В современных научных экономических школах существует огромное множество подходов к оценке финансовой устойчивости. Однако они носят универсальный характер и не дают возможности оценить эффективность их деятельности.

Сама методика анализа финансовой устойчивости предприятия должна состоять из оценки показателей финансовой устойчивости, а также определения на основе этой оценки типа финансовой устойчивости предприятия.

В рамках методов анализа финансовой устойчивости предприятий анализируются две группы показателей: абсолютные и относительные.

Часто за основу оценки финансовой устойчивости предприятия берутся методики Бочарова В.В., Ковалева В.В., Гиляровской Л.Т., Шеремета А.Д., Негашева Е.В. Авторы предлагают оценивать финансовую устойчивость с помощью абсолютных и относительных показателей, таких как: наличие собственных оборотных средств, наличие собственных и долгосрочных источников финансирования запасов, величина основных источников формирования запасов, излишек / недостаток собственных оборотных средств, излишек / недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запаса, излишек / недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат, коэффициент независимости, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансирования, коэффициент инвестирования [1, с. 407].

Очень важную роль в анализе финансовой устойчивости предприятия играют относительные показатели, так как они сглаживают инфляционное влияние на всю отчетность. Они позволяют сопоставить несопоставимые показатели по абсолютным величинам, более устойчивы во времени. Относительные показатели для оценки финансового состояния предприятия должны образовывать систему показателей, а не быть просто набором. А это значит, что они не должны дублировать друг друга, не противоречить друг другу, не оставлять не охваченных элементов.

Эффективность проведения оценки и анализа финансовой устойчивости предприятия зависит от качества ее информационной базы. Информационной базой для оценки коэффициентов финансовой устойчивости являются активы и пассивы бухгалтерского баланса, показатели управленческого учета, учетная политика предприятия.

Базисными параметрами при анализе финансовой устойчивости могут быть: значение показателей за предыдущие периоды; среднеотраслевые значения показателей; значения показателей аналогичных предприятий; государственные нормативы и рекомендуемые показатели.

Чаще всего при оценке финансовой устойчивости предприятия используют следующие *показатели структуры капитала*:

- коэффициент независимости;
- коэффициент финансовой устойчивости;
- коэффициент финансирования;
- коэффициент инвестирования [1, с. 408].

Для перспективной оценки прогнозируемого уровня финансовой устойчивости в экономической литературе существует методика, предложенная доктором экономических наук, профессором В.В. Ковалевым. В этой методике автором предложен комплексный показатель финансовой устойчивости, позволяющий диагностировать вероятность наступления финансовой несостоятельности организации. В качестве показателей-индикаторов В.В. Ковалев выделяет *следующие коэффициенты*:

- коэффициент оборачиваемости запасов (3,0);
- коэффициент текущей ликвидности (2,0);
- коэффициент структуры капитала (1,0);
- коэффициент рентабельности (0,3);
- коэффициент эффективности (0,2).

Рассмотренные методики позволяют достаточно глубоко оценить и проанализировать финансовую устойчивость предприятия. Нельзя сказать, какая из приведенных методик важнее, поскольку все они в совокупности позволяют получить полное представление о финансовом состоянии предприятия.

По итогам сформулированных теоретических положений важно отметить, что анализ финансовой устойчивости и платежеспособности организации приобретает особую актуальность в условиях финансового кризиса, поскольку основной предпосылкой

обеспечения устойчивости организации является обеспечение достаточности его финансовых ресурсов, необходимых для поддержания конкурентоспособного функционирования производства, исполнения обязательств перед сотрудниками, кредиторами, налоговыми органами как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. А это значит, что в современных условиях существует необходимость разработки и совершенствования аналитических инструментов диагностики состояния организации, способных адекватно оценивать ее текущую и перспективную устойчивость. Первостепенными становятся вопросы совершенствования финансовых инструментов устойчивого развития предприятия, в том числе разработки инновационных методов оценки финансовой устойчивости. Если предприятие финансово устойчиво, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства. Совершенствование методологических основ оценки и управления финансовой устойчивостью предприятия является важнейшей хозяйственной проблемой.

Рассмотрим специфику оценки финансового состояния и финансовой устойчивости страховых организаций. В современных условиях страховщики не только должны быть надежным механизмом нейтрализации рисков в рамках конкурентной среды, но и быть готовыми к выполнению своих обязательств перед страхователями или потерпевшими как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Место страхового рынка в финансовой системе вообще и на финансовом рынке в частности определяется двумя обстоятельствами. С одной стороны, существует объективная потребность в страховой защите, а с другой − денежная форма организации страхового фонда обеспечения страховой защиты связывает этот рынок с общим финансовым рынком. Страхование сегодня является важным финансовым институтом, обеспечивающим стабильность общественного воспроизводства. Поэтому затраты по обеспечению страховой защиты должны по всем формам страхования входить в издержки производства. Страховой рынок не только активно воздействует на процесс расширенного воспроизводства, но и активно воздействует через страховой фонд на финансовые потоки в экономике. Денежная форма организации страховых отношений включает страхование в общую сферу финансового рынка.

По состоянию на 01.01.2020 г. на страховом рынке функционирует 16 страховых организаций, две из них занимаются страхованием жизни, одна страховая организация является перестраховочной, остальные страховщики являются страховщиками по рисковым видам [2].

Являясь одним из институтов по управлению риском в экономике, страховые компании сами становятся объектом воздействия отрицательных факторов. На сегодняшний день на финансовую устойчивость страховой компании влияют две группы факторов: внутренние и внешние. Основным внешним фактором выступает состояние рынка как макросистемы. К внешним факторам неэкономического характера относится прямое вмешательство государства. Поскольку государство заинтересовано в поддержании финансовой устойчивости страховых компаний, то оно регулирует процесс страхования и перестрахования посредством различных нормативно-правовых актов.

Особенно значимые изменения в страховом законодательстве произошли после принятия Указа Президента РБ №175 от 11.05.2019 г. «О страховании». В частности, с 18 мая 2019 г. усилены требования к формированию минимального размера уставного фонда страховых организаций. Теперь он будет выражаться не в евро, а в белорусских рублях и определен в размере 11 млн руб. вместо 5 млн евро для всех страховых и перестраховочных

организаций. Для страховых брокеров минимальный размер уставного капитала определен в размере 55 тыс. руб. вместо 25 тыс. евро. Изменено и регулирование перестраховочной деятельности. Страховые организации, начиная с 01.09.2019 г., вправе самостоятельно осуществлять страхование риска выполнения своих обязательств, принятых по договорам добровольного страхования (сострахования, перестрахования) и оставленных ими на собственном удержании, в том числе у страховой (перестраховочной) организации, созданной за пределами Республики Беларусь, т.е. иностранной страховой организации. Иностранная страховая организация должна быть включена Министерством финансов в реестр иностранных страховых (перестраховочных) организаций, с которыми страховые организации Республики Беларусь вправе заключать договоры перестрахования и рейтинг иностранной страховой организации, присвоенный международным рейтинговым агентством, не должен быть ниже суверенного рейтинга государства, в котором учреждена (зарегистрирована) иностранная страховая организация [3].

Далее рассмотрим основные внутренние факторы, оказывающие влияние на финансовую устойчивость, связанные непосредственно со страховой, перестраховочной и инвестиционной деятельностью страховых организаций. Особую роль в вопросах обеспечения финансовой устойчивости играет совершенствование системы перестрахования. При этом очень важно, чтобы страховщик мог количественно оценить свой страховой портфель и оптимизировать расчет размера передаваемой в перестрахование премии, что позволит им повысить финансовую устойчивость.

С учетом специфики по заключённым договорам страхования и основываясь на статистических данных за ряд лет, страховая компания выбирает соответствующую перестраховочную защиту. В этом случае основным критерием принятия решения о выборе договора перестрахования служит увеличение финансовой устойчивости страховой компании.

На сегодняшний день традиционная система перестрахования не всегда является условием укрепления финансовой устойчивости. Поэтому нами предлагается в качестве основных условий, обеспечивающих финансовую устойчивость страховщика, рассматривать не просто систему перестрахования, а эффективно действующую, рационально отлаженную систему перестраховочной защиты, показывающую зависимость от надежности перестраховщика. В качестве составляющих такой системы следует иметь в виду не только традиционное перестрахование, но и финансовое перестрахование как метод улучшения финансового состояния страховщика.

Нами предлагаются не только традиционные модели перестраховочной услуги, но и финансовое перестрахование. Внешне контракт финансового перестрахования похож на обычный перестраховочный договор, в то же время имеются и существенные особенности по сравнению с классическим вариантом перестрахования. Финансовое перестрахование в обязательном порядке включает элементы обычной перестраховочной защиты, но основное его предназначение, как правило, выходит за рамки этого института: оно применяется главным образом для кредитования либо инвестиционной поддержки перестраховщиком страховщика в целях повышения его финансовой устойчивости и платежеспособности в долгосрочном плане, создания условий для увеличения размера собственного удержания страховой компании, а также способствует реструктуризации ее портфеля либо решению задач оптимизации финансового результата ее деятельности и бухгалтерской отчетности за определенный период. Для альтернативного перестрахования характерно ограничение риска перестраховщика, важное значение придается инвестиционному доходу и длительности срока действия – это в основном относится к многолетним контрактам. В финансовом перестраховании применяется специальный договорный механизм, позволяющий перестрахователю получить назад уплаченную перестраховщику премию за минусом суммы

вознаграждения последнего, а перестраховщику в случае необходимости, напротив, получить от перестрахователя компенсацию произведенного его фактического финансирования сверх суммы премии с учетом маржи перестраховщика. Грань между традиционным перестраховочным договором и сделкой финансового перестрахования весьма расплывчата. Главная особенность финансового перестрахования заключается в том, что денежные потоки не эквивалентны переданному в перестрахование риску, а обычно значительно превосходят по объему те обязательства, которые стороны несли бы при обычных перестраховочных отношениях. Однако необходимо отметить, что и при традиционных перестраховочных операциях действует правило договорной цены услуги, а значит, величина премии за перестрахование даже очень схожих по своей сути рисков может существенно различаться.

Нами предлагается создать благоприятные условия для развития финансового перестрахования в Республике Беларусь путем дополнения законодательства следующим положением: страховые организации вправе производить кредитование других страховых организаций на платной и возвратной основе, инвестировать в них свои активы, включая страховые резервы, а также совершать иные финансовые операции со страховыми организациями в целях повышения их финансовой устойчивости и платежеспособности. Соответствующие изменения будет необходимо включить и в налоговое законодательство.

С учетом анализа теоретических взглядов отечественных и зарубежных ученых по формированию финансовой устойчивости страховых организаций разработана методика формирования эффективного механизма финансовой устойчивости. В качестве *элементов* данного механизма выступают:

– финансовый потенциал, включающий собственный и привлеченный капитал;
– инвестиционная деятельность;
– андеррайтерская политика, включающая сострахование (формирование страховых пулов);
– тарифная политика;
– сбалансированный страховой портфель;
– эффективная перестраховочная политика.

Данная методика четко структурирована, в ней не только выделены основные элементы, но и определена их последовательность; разработаны критерии и параметры, определяющие финансовую устойчивость страховщика.

Таким образом, применение предложенных механизмов обеспечения финансовой устойчивости расширит возможности внутренних рынков страхования в рамках национального страхового рынка и в рамках государств-членов ЕАЭС.

Список литературы

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра – М., 2009. – 536 с.

2. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за январь 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/supervision/stat/2020/itogi/09263ee622b7473f.html – Дата доступа: 02.03.2020.

3. О страховании: Указ Президента РБ от 11.05.2019 № 175 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P31900175_1558040400.pdf – Дата доступа: 02.03.2020.

The article discusses methodological approaches to assessing financial stability in organizations of various legal forms and taking into account industry specifics. Particular emphasis is placed on assessing the financial stability of insurance organizations. The analysis of the insurance market is carried out and the features of its functioning in the conditions of competitive interactions while maintaining financial security

are shown. A mechanism is proposed to ensure the financial stability of insurers in the context of integration processes. Suggestions were made on the use of financial reinsurance, which will contribute to the diversification of reinsurance risks and increase the financial stability of insurers.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kholiviel@mail.ru.

Маленчик Виктория Андреевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

УДК 658.15

В. А. Маленчик, Ю.В. Дятчик

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ОПЕРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО АНТИКРИЗИСНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассматривается понятие антикризисного управления как в узком, так и в широком понимании. Проанализированы результаты хозяйственной деятельности предприятия. Исследуемому предприятию были предложены мероприятия по антикризисному управлению с целью улучшения текущего положения предприятия. Практическая реализация предложенных мероприятий позволит несколько стабилизировать финансовое состояние предприятия и, впоследствии, обеспечить получение необходимой прибыли.

Термин «антикризисное управление» может применяться в двух значениях – в широком и узком смысле. В широком смысле антикризисное управление – это системное управление тем или иным объектом хозяйствования на том или ином уровне экономики, под углом зрения противодействия кризису. В узком смысле антикризисное управление – это система организационно-управленческих мер в отношении отдельного предприятия, попавшего в состояние кризиса, что обычно выражается в неплатежеспособности, которая, в случае ее затяжного непреодолимого характера, нейтрализуется через процедуру банкротства. В этом случае предприятие проходит процедуру ликвидации, продажи его имущества и расчета с кредиторами (процедуры банкротства) [2, с. 8].

Согласно сложившимся в Республике Беларусь подходам, антикризисное управление – это функция или, точнее, обязательная составляющая банкротства. Возникает двойственная ситуация, когда с одной стороны – заманчивая идея устранить с рынка обанкротившиеся предпринимательские структуры, как главное условие эффективного функционирования рынка, а с другой – предотвращение банкротства для обеспечения дальнейшего существования предприятия, что является гораздо более сложной и важной задачей. Как раз именно эту задачу должно решать антикризисное управление.

Устранение с рынка обанкротившихся предпринимательских структур – непременное условие эффективного функционирования рыночного механизма. Однако предотвратить банкротство, обеспечить продолжительное процветание этих структур – задача значительно более сложная и важная. Решению именно этой задачи подчинена система мер, именуемая

антикризисным управлением. Поскольку последствия негативного воздействия тех или иных факторов можно предвидеть, следовательно, существует возможность своевременно принять необходимые меры к их устранению или ослаблению.

Основной концепцией антикризисного управления на современном этапе развития экономики является более ранняя идентификация кризисной ситуации с целью адекватного реагирования на негативные тенденции в условиях, когда предприятие еще полностью под контролем собственников и управляется привлеченными ими менеджерами, а, следовательно, имеет большую свободу маневра и более широкий выбор антикризисных процедур по сравнению с кругом мероприятий, осуществляемых в процессе законодательного антикризисного регулирования [1, с. 61].

Объектом для проведения исследований выступило открытое акционерное общество «Речицкий метизный завод», основанное в 1912 году. С 2012 года входит в состав холдинга «Белорусская металлургическая компания». На сегодняшний день завод предлагает потребителям более 1400 наименований изделий различных типов и размеров.

Как показали проведенные исследования, для предприятия характерна шестиуровневая линейно-функциональная организационная структура. В качестве уровней управления соответственно выделяются:

- Общее собрание акционеров (высший орган управления Обществом);
- наблюдательный совет (избираемый общим собранием акционеров);
- директор (исполнительный орган Общества);
- должностные лица, непосредственно подчиненные директору;
- отделы, цеха и участки.

Управление всей производственно-хозяйственной деятельностью завода осуществляет директор.

Анализ результатов хозяйственной деятельности показал, что объем товарной продукции в действующих ценах в 2018 г. вырос более чем на 10% по сравнению с 2016 г. Темп роста выручки от реализации соответствует темпу роста объема производства, что свидетельствует об эффективном планировании производства, учитывающем динамику покупательского спроса. Положительным показателем является формирование более низкого темпа роста себестоимости реализованной продукции над темпом роста выручки от её реализации, что привело к росту прибыли от реализации в указанном периоде.

Несмотря на динамику роста прибыли от реализации продукции убыток по финансовой деятельности, сформированный процентами к уплате по долгосрочным и краткосрочным кредитам, повлиял на получение убытка в 2018 г, причем сумма убытка прогрессирует. Данная динамика указывает на неустойчивость финансового положения предприятия.

Анализ кадрового потенциала предприятия позволяет сделать вывод о сокращении среднесписочной численности работников более чем на 7% за три последних года. При этом показатель производительности труда работников поступательно увеличивался, что говорит об увеличении эффективности использования трудовых ресурсов предприятия. Так, в изучаемом периоде коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы был ниже единицы, что свидетельствует о неэффективном использовании фонда оплаты труда и наличии резерва роста производительности за счет применения средств материального стимулирования.

Стоимость основных средств за исследуемый период также увеличилась, что, с одной стороны, является положительным показателем обновления основных производственных фондов. С другой стороны, снижение уровня полученной прибыли приводит к формированию отрицательного показателя рентабельности основных средств [3, с. 312].

На основании изученных нами данных годовой отчетности ОАО «Речицкий метизный завод» за 2016–2018 гг. мы можем говорить о неустойчивом финансовом положении

предприятия в изучаемом периоде, сформированном вследствие наличия задолженности по долгосрочным кредитам, полученным для обновления производственных мощностей. Обновление основных производственных фондов, позволившее увеличить объемы производства, повысить фондовооруженность труда, производительность труда в то же время повысило себестоимость выпускаемой продукции, увеличило фондоемкость производства и привело к снижению общей рентабельности деятельности предприятия.

Стоимость имущества в 2017 году возрастает на 1,79%, причем рост стоимости имущества обусловлен ростом стоимости долгосрочных средств на 0,57% и стоимости краткосрочных средств на 4,01%. Рост стоимости долгосрочных средств обусловлен инвестиционными процессами на предприятии – увеличением стоимости объектов основных средств и ростом стоимости вложений во внеоборотные активы.

Большую часть имущества предприятия составляют долгосрочные средства, доля которых в имуществе составляет в 2016 г. 64,50% и к концу 2017 г. снижается до 63,73%. Такая ситуация обусловлена большими вложениями предприятия в наращивание производственных мощностей и одновременным ускорением экономического роста, что приводит к увеличению величины краткосрочных средств, находящихся в обороте.

В структуре источников образования имущества предприятия наблюдается тенденция снижения доли собственных средств – с 48,13% в 2016 г. до 21,49% в 2018 гг. – при одновременном росте доли краткосрочных обязательств (до 74,64% в сравнении с 46,75% в 2016 г.) и снижению доли долгосрочных обязательств (до 3,87% при доле их в 2016 г. – 5,12%).

Анализ структуры и состава баланса предприятия, а также характера привлекаемых источников формирования имущества позволил сделать вывод о неудовлетворяющей допустимым критериям и снижающейся ликвидности баланса. В силу отсутствия рентабельности деятельности, чрезмерного привлечения заемного капитала и снижения деловой активности по результатам работы в 2016-2018 гг. ОАО «Речицкий метизный завод» было признано финансово неустойчивым, а финансовое состояние предприятия следует считать неудовлетворительным и постоянно ухудшающимся.

С целью улучшения текущего положения ОАО «Речицкий метизный завод» в рамках проводимых научных исследований нами были предложены следующие мероприятия.

У предприятия имеется необходимость выделения более четкого структурного подразделения, деятельность которого была бы направлена на работу с экспортируемой продукцией и обслуживанием экспортных рынков. При этом острой проблемой для предприятия является и постоянный рост расходов на содержание персонала, не глядя на сокращение численности работников предприятия. На сегодняшний день служба маркетинга ОАО «Речицкий метизный завод» в целом представлена работой четырех подразделений, одно из которых нацелено целиком на продажи, второе – на снабжение и сбыт (перекликаясь больше с логистической службой), а третье и четвертое – выполняют параллельно функции планирования, исследований и активного маркетинга.

Считаем целесообразным усовершенствовать организационную структуру предприятия и выделить из существующей структуры (с учетом имеющихся четырех подразделений) отдельное функциональное подразделение – отдел маркетинга, перераспределив работников организации и включив в этот отдел службу по внешнеэкономической деятельности, причем из еще двух отделов будут взяты по два специалиста для концентрации исключительно на функциях маркетинга в области снабжения и сбыта. Кроме того, за счет исключения дублирования выполняемых работ возможно будет добиться экономии штатных единиц в количестве 4 человек.

В результате проведенных расчетов было установлено, что данное мероприятие позволит только за счет снижения расходов на содержание трудовых ресурсов увеличить прибыль от реализации на 450 тыс. руб.

Применение новой организационной структуры позволит:

– освободить генерального директора и заместителя директора по коммерческим вопросам от повседневной работы, делегировав полномочия, связанные с реализацией функции регулирования маркетинга отдельному руководителю, который будет только подотчетен генеральному директору;

– повысить качество и оперативность принимаемых решений в сфере маркетинга и экспортной политики предприятия;

– путем придания структуре элементов матричного типа (с выделением отдельной функции ориентации на внешние рынки) вовлечь в предпринимательскую деятельность все подразделения организации, способные совместно расширить номенклатуру продукции и услуг, увеличить объемы реализации и повысить гибкость и конкурентоспособность организации в целом.

Таким образом, структурное подразделение – «отдел маркетинга», согласно новой структуре управления, будет являться самостоятельным структурным подразделением под управлением коммерческого директора, который будет напрямую подчинен генеральному директору.

Поскольку анализ финансового состояния предприятия показал, что, помимо прочих, предприятие имеет нарастающие проблемы, связанные с ростом дебиторской задолженности, из-за которой наблюдается вымывание и без того недостающих финансовых ресурсов предприятия и снижение деловой активности в целом по предприятию, считаем целесообразным повышение эффективности работы с данным видом краткосрочных средств [5, с. 283].

На сегодняшний день наиболее эффективным инструментом работы с дебиторской задолженностью, которое предприятие стремится возместить в кратчайшие сроки, является инструмент факторинга (уступки требования).

Факторинг решает такие организационно-экономические проблемы, как:

− расширение доли компании на рынке (у поставщика появляется возможность привлечь новых клиентов, расширить ассортимент товаров и, как следствие, увеличить оборот и прибыль);

− повышение ликвидности дебиторской задолженности (поставщик получает деньги сразу же после отгрузки товаров, финансирование автоматически увеличивается по мере роста продаж);

− ликвидация кассовых разрывов (четкое планирование поступления денежных средств и погашение собственной задолженности).

Порядок проведения факторинга в Республике Беларусь регулирует проведение факторинга банками или иными кредитными организациями как в валюте Республики Беларусь, так и в иностранной валюте в рамках действующих правил валютного регулирования [4, с. 49].

Как показали проведенные расчеты, предлагаемое мероприятие по повышению эффективности управления краткосрочными средствами и дебиторской задолженностью, в частности, с использованием инструмента факторинга позволит повысить деловую активность ОАО «Речицкий метизный завод» за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности и краткосрочных средств предприятия на 4,5 дня. При этом экономический эффект от ускорения оборачиваемости может составить до 2510,6 тыс. руб. прироста прибыли от реализации.

Таким образом, практическая реализация предложенных мероприятий позволит несколько стабилизировать финансовое состояние ОАО «Речицкий метизный завод» и впоследствии обеспечить предприятию получение необходимой прибыли.

Список литературы

1. Баринов, В.А. Антикризисное управление: учеб. пособие / В.А. Баринов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. – 488 с.
2. Бланк, И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И.А. Бланк. – М.: Омега-Л, 2013. – 512 с.
3. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович, О.П. Моисеева, Л.Г. Сивчик. − 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Соврем. шк., 2016. – 736 с.
4. Свиридов, А.К. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти / А.К. Свиридов // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 4. – С. 49.
5. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 364 с.

The article discusses the concept of crisis management, both narrowly and broadly. The results of the economic activity of the enterprise are analyzed. The enterprise under study was offered crisis management measures to improve the current situation of the enterprise. Practical implementation of the proposed measures will help to somewhat stabilize the financial condition of the enterprise and, subsequently, ensure the necessary profits.

Маленчик Виктория Андреевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Дятчик Юлия Викторовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: diatchik2014@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: degt_77@mail.ru.

УДК 330.13

К. Л. Матылевич

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

В статье рассмотрено понятие эффективности, проанализирован показатель для оценки экономической эффективности на примере сельского отделения Гродненского филиала РУП «Белпочта», сделан вывод по повышению экономической эффективности хозяйственной деятельности на предприятии (в организации).

Эффективность – способность предприятия (организации) выпускать максимальное количество товаров с минимальными затратами и издержками при продаже.

Для определения экономической эффективности следует понимать, что такое экономический эффект. Экономический эффект – это разность между результатами

деятельности хозяйствующего субъекта и произведенными для их получения затратами на изменения условий деятельности [1].

Итак, эффект – это, в первую очередь, осуществление затрат, а уже во вторую – получение дополнительной прибыли. Экономический эффект – это и есть дополнительная прибыль, которая образуется в результате снижения затрат, увеличения объема производства или улучшения качества продукта. Но экономический эффект не может показать цену усилий и затрат. Поэтому экономический эффект – это основа для определения экономической эффективности, которая помогает определить затраты для достижения экономического эффекта.

Оба показателя характеризуют эффективную хозяйственную деятельность предприятия (организации) и должны быть использованы для анализа вместе, так как невозможно получить оценку хозяйственной деятельности и характеристику организации, анализируя их по отдельности.

Эффективность делится на:

1. Абсолютную (общую) – это соотношение общей величины экономического эффекта и размера затрат;
2. Сравнительную – это экономия (от полученного уменьшения себестоимости продукции) и дополнительного капиталовложения, оказавшие влияние на эту экономию.

Экономическая эффективность (рисунок) – это показатель результативности деятельности предприятия (организации) (соотношение результата и затрат для достижения результата).

Рисунок – Расчет экономической эффективности

Источник: собственная разработка

Критерии экономической эффективности деятельности предприятия (организации) рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии экономической эффективности деятельности предприятия (организации)

Период	За 1 год	За все годы
Критерий	рентабельность собственного капитала	рост стоимости предприятия (организации) (стоимость капитала)
Формула	соотношение чистой прибыли от реализации и стоимости собственного капитала	соотношение рыночной стоимости и номинальной стоимости

Источник: собственная разработка на основе источника [2]

Рассмотрим показатели для оценки экономической эффективности предприятия (организации) (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели для оценки экономической эффективности предприятия (организации)

Показатель	Значение
Чистая продукция (валовой доход)	чистый доход и фонд оплаты труда. источник накопления и потребления
Трудоемкость	соотношение затраченного рабочего времени и изготовления продукции
Себестоимость (индивидуальная цена)	затраты на производство и реализацию
Рентабельность	соотношение прибыли к затратам (определяют по товарной и валовой продукции)
Производительность труда	соотношение объема продукции и количества живого труда
Прибыль	часть чистого дохода от реализации
Окупаемость затрат	соотношение объема валовой продукции и совокупных затрат живого и овеществленного труда
Норма прибыли	соотношение стоимости основных и оборотных средств

Источник: [2]

Для успешного управления предприятием (организацией) необходимо постоянное повышение эффективности хозяйственной деятельности. Для этого необходимо проведение систематических анализов, оценка оборотных средств и эффективность их использования, планирование, внедрение мероприятий по повышению эффективности и т.д.

Оценим экономическую эффективность производительности труда Гродненского филиала РУП «Белпочта» на примере одного из отделений связи (сельское отделение), которые находятся в г.Гродно за последние 3 года (таблица 3).

Таблица 3 – Экономическая эффективность производительности труда сельского отделения Гродненского филиала РУП «Белпочта»

Наименование показателя	Годы			Отклонение, +/–		Темп роста (снижения), %	
	2017	2018	2019	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Товарооборот, руб.	2894,7	2904,9	3072,8	10,2	167,9	100,4	105,8
Среднесписочная численность чел.	5	5	5	0	0	1	1
Производительность труда руб./чел.	578,9	580,9	614,5	2,0	33,6	100,3	105,7

Источник: собственная разработка

В соответствии с данными таблицы 3 наблюдается рост показателей. В 2018 г. производительность труда увеличилась на 0,3% относительно 2017 г., а в 2019 г. относительно 2018 г. – на 5,7%, что существенно для сельского отделения.

На повышение производительности труда, в нашем случае, могли повлиять факторы, указанные в таблице 4.

Таблица 4 – Факторы, влияющие на улучшение экономической эффективности хозяйственной деятельности сельского отделения Гродненского филиала РУП «Белпочта»

Фактор	Значение	Описание
Основной капитал	уровень инвестиций и использования материальных основных средств	факторы роста производительности труда этой группы связаны с освоением и внедрением новых технологий, применением качественных материалов, автоматизацией производственных процессов
Социально-экономический	квалификация и добросовестность сотрудников, условия труда	эти факторы роста производительности напрямую зависят от эффективности трудовой деятельности персонала
Организацион-ный	управление персоналом, организация труда	факторы этой группы зависят от специализации предприятия, его размеров и месторасположения, стиля управления и т. д. В особую подгруппу можно выделить организационные факторы роста производительности труда, влияющие на психологический климат в коллективе (система ценностей сотрудников, методы активизации персонала, методы контроля)

Источник: собственная разработка

Итак, рассмотрим несколько направлений по повышению экономической эффективности хозяйственной деятельности:

1. Улучшение (совершенствование) качества продукции:

- увеличение объема реализации, а значит и прибыли;
- конкурентоспособность продукции;
- повышения имиджа предприятия (организации);
- снижение риска банкротства и обеспечение устойчивого финансового положения;

2. Улучшение общего финансово-экономического состояния предприятия (организации):

- снижение трудоемкости;
- экономия средств труда;
- повышение технического уровня производства;
- внедрение системы материального стимулирования;
- освоение новых технологий;
- автоматизирование и механизирование производства;
- создание и использование новых видов материалов;
- повышение профессионального уровня персонала;
- улучшение условий труда;
- совершенствование системы мотивации [3].

Стоит понимать, что одним из основных экономических методов управления, который обеспечивает эффективное функционирование предприятия (организации), является маркетинг. Маркетинг позволяет провести, анализ изучая потребности покупателей и найти

способ как потребности быстро и выгодно удовлетворить с минимальными рисками и затратами, но с максимальной потенциальной прибылью.

Вывод. Экономическая эффективность хозяйственной деятельности – одна из центральных проблем экономики. Ее сущность состоит в достижении максимальных результатов в интересах общества при минимально возможных затратах. В отношении рассмотренного показателя на примере конкретного отделения наблюдается проведение работ по стимулированию труда и улучшению качества предоставляемого продукта (работы, услуги) в Гродненском филиале РУП «Белпочта» в сельских отделениях, а значитпримеяются методы количественного анализа и измерения, приводящие к улучшению экономической деятельности предприятия (организации) в целом.

Список литературы

1. Альхасан, А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии / А. Альхасан. // Молодой ученый. - 2018. – №8. – С. 69-75.
2. Экономическая эффективность предприятия[Электронный ресурс]. – Режим доступа https://vfinansah.com/business/ekonomicheskaya-effektivnost-predpriyatiya - Дата доступа: 14.03.2020
3. Экономический эффект [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://center-yf.ru/data/economy/ekonomicheskiy-effekt.php - Дата доступа: 13.03.2020

The article considers the concept of efficiency, analyzes the indicator for evaluating economic efficiency on the example of the rural branch of the Grodno branch of RUE Belpochta, and concludes on improving the economic efficiency of economic activity at the enterprise (in the organization).

Матылевич Ксения Леонидовна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: matylevichksenia@tut.by .

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bychek_II@grsu.by .

УДК 339.3

Е. Г. Матюшонок

РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проанализирована сущность партнерских программ в целом, отмечены основные правила, преимущества и недостатки. Исследован мировой опыт применения партнерских программ, а также некоторые примеры партнерских программ, реализуемых в Республике Беларусь.

На сегодняшний день становится все более очевидным, что использование в деятельности торговых организаций партнерских программ является важным аспектом и необходимым условием оперативного получения и практического использования ведущих практик лидирующих торговых организаций, что оказывает положительное влияние на качество выпускаемой продукции, предлагаемых услуг, и в конечном итоге на конкурентоспособность торговой организации в целом.

Под партнерскими программами, прежде всего, понимают отдельный канал продаж, форму делового сотрудничества, основанные на продажах с помощью бизнес партнера. При этом партнером может быть кто угодно – поставщик, банк, потребитель, конкурент. То есть

партнер – это компания, имеющая свой бизнес и участвующая в совместном процессе продаж.

Сегодня это один из наиболее потенциально успешных методов ведения бизнеса. Партнёрство помогает решить разные задачи покупателей, и основной принцип такой стратегии: ваш клиент может получить всё, что ему нужно «в одном месте сразу». В условиях того, что многие не имеют возможности тратить много времени на решение своих проблем и задач, это выводит партнёрские продажи на особый уровень. В Республике Беларусь в практике деятельности торговых организаций все большее отражение находят партнерские программы, которые опираются на следующие законы:

1. Единственным поводом для формирования долгосрочных партнерских программ является способность партнерской продуктовой линейки помогать в продаже собственных продуктов (например, Ваша торговая организация продает окна, а Ваш партнер хочет, чтобы Ваши менеджеры продавали его двери, а он будет продавать Ваши окна. То есть основным видом деятельности у обоих партнеров является ремонт, но, чтобы, к примеру, продать дверь, нужно о них хоть что-то знать);

2. Партнерский канал продаж требует не меньшего внимания, чем прямые продажи (работе с партнерами нужно уделять очень много времени. У партнера есть свой бизнес, свои ежедневные проблемы, трудности, задачи. Как бы Ваш продукт не помогал продавать собственный товар, он будет всегда на втором месте. Ищите информационные поводы для постоянного контакта с партнером, держите в курсе, как Вы работаете с его товаром, приносите ему клиентов и через некоторое время он вернет вложенные в него силы);

3. Основным источником эффективности партнерских продаж является не мотивация работников, а бизнес-процесс продажи (мотивация менеджера на продажу чужого товара — опасный риск. Если дать хорошую мотивацию, то менеджер может перестать продавать товар, если дать маленькую, то он не будет им вообще заниматься. Поэтому оптимально настроить бизнес-процессы продаж через партнеров необходимо таким образом, чтобы продажа партнерского товара была встроена в этот бизнес-процесс);

4. Лучший уровень взаимодействия партнеров - это обмен «подогретыми» лидами (с англ. «lead» – контакт для потенциальной продажи) в автоматическом режиме (невозможно изучить товар партнера также как свой собственный, поэтому лучше передать партнеру контакт человека, заинтересованного в покупке. Менеджера нужно учить как «подогреть» потенциального клиента партнерского продукта. Это должны быть несколько фраз, несколько примеров или свойств для разжигания интереса, с которым дальше будет работать менеджер, знающий свой товар. Автоматизация сильно повышает шанс на доведение лида или клиента до партнера. Чем меньше менеджеру потребуется действий для передачи лида, тем больше вероятность, что эта передача состоится и система партнерских продаж будет работать);

5. Партнеры должны быть приблизительно равными по размерам и объемам продаж (очень сложно наладить взаимодействия, когда партнеры разного уровня. И поток клиентов отличается в разы. Размер влияет и на поворотливость компании и бизнес-процессы. Сложно заточить бизнес-процессы маленькой компании под большую или наоборот, поэтому наибольшая вероятность успешного партнерства у компаний одинакового уровня).

Общая схема действия партнерской программы представлена на рисунке.

Рисунок – Схема действия партнерских программ

Источник: [1]

В условиях глобализации экономики вопросы партнерства обретают особую актуальность для отечественных предприятий малого бизнеса. Мотивы, побуждающие их к совместной деятельности, различны: 1) активное вхождение иностранных компаний на потребительский рынок ослабляет позиции и ставит под угрозу существование малого бизнеса; 2) необходимость удержания позиций на существующих рынках; 3) возможность снижения издержек и расходов на реализацию; 4) стремление к максимизации прибыли; 5) удержание имеющихся клиентов за счет наиболее полного удовлетворения их потребностей; 6) необходимость расширения клиентской базы; 7) необходимость доступа к новым рынкам; 8) необходимость использования управленческих, маркетинговых, производственных технологий партнеров.

Сегодня существует множество критериев, по которым классифицируют партнерские программы. Отметим самые распространенные (таблица 1).

Таблица 1 – Виды партнерских программ

Название программы	**Характеристика**
CPS (Cost Per Sale) – оплата за продажу	оплата осуществляется за фактическую продажу товара или услуги (если по Вашей партнерской ссылке купили, например, телевизор в интернет-магазине, Вам выплачивают определенный процент от стоимости телевизора)
CPA (Cost Per Action) – оплата за действие	получение комиссионных не за продажу, а в зависимости от условий, например, за то, что пользователь скачал и установил приложение, зарегистрировался на сайте или оформил заявку на получение кредита
Рекламные партнерские сети	подключение к рекламной сети, тем самым становясь партнером (сети контекстной, тизерной, баннерной рекламы). Размещение на сайте специальных кодов, через которые будут показывать различную рекламу и в зависимости от условий партнер получает за показы или клики определенный процент
В зависимости от уровней: - одноуровневые; - многоуровневые	1) за приведенного клиента или проданный товар начисляется единоразовая комиссия; 2) приведенный клиент становится партнером и с его продаж Вы получаете комиссию
В зависимости от начислений: - процент с оборота; - фиксированная ставка с проданной позиции	1) партнеру начисляется процент от потраченной суммы клиента, которого он привел; 2) партнеру начисляется определенная сумма вне зависимости от объема товарооборота

Источник: [1]

За рубежом пользуются популярностью программы категории CPA (оплата за действие) ввиду развитого геотаргетинга, большой аудитории, высокого заработка.

Среди наиболее популярных торговых партнерских программ в мировой практике можно выделить:

1. eBay – крупное торговое объединение всего мира. Система работает с партнерами на нескольких уровнях, совмещая системы выплат (PPS, PPL, PPA). Активная регистрация нового клиента, привлеченного по Вашей ссылке, стоит 45 долларов. Около 0,25 доллара Вы получаете за покупку нового пользователя, размещенное им коммерческое предложение;
2. AliExpress. Программа предлагает два варианта работы: 1) CPA – разовое получение комиссионных с оплаченного заказа; 2) Revenue Sharing – заработок в системе CashBack EPN (веб-мастера получают до 30 % кэшбэка покупателя пожизненно);
3. Ozon. Крупнейший гипермаркет Рунета с посещаемостью более 10 миллионов человек в месяц. В Ozon продается несколько миллионов товарных наименований в различных категориях. Самые популярные — электроника, все для дома, одежда, спортивные товары и книги. В партнерской программе этого интернет-магазина очень высокие комиссионные — до 18% с продажи;
4. Amazon. Партнерская программа интернет-магазина Amazon позволяет зарабатывать до 15% оплаченного заказа. Этому бренду доверяют во всем мире, поэтому добиться высокой конверсии при грамотном подходе очень легко;
5. Wildberries. Российский ритейлер модной одежды и аксессуаров. Компания работает с 2003 года и является самым крупным интернет-магазином России по объему продаж. Успех торговой платформы обеспечил огромный ассортимент и разветвленная сеть пунктов самовывоза. С оплаченного заказа комиссия партнера составляет 1-3% для предложений с промокодами и 10% для базовых категорий;
6. iHerb. Самый большой интернет-гипермаркет США в нише товаров для красоты и здоровья. Во время промоакций цены могут быть на 30% ниже, чем в аптеках и магазинах здорового питания. Каждый покупатель, который введет ваш промокод, получает скидку – 10% на первую покупку для новых покупателей и 5% для старых клиентов. Вознаграждения вебмастера – 10% с оплаченных заказов новых покупателей и 5% с действующих [2].

За рубежом партнерские программы являются важной частью работы компании и при грамотном планировании могут обеспечить ей до 60 % дополнительного дохода.

В Республике Беларусь также быстрыми темпами развивается бизнес-партнерство, что позволяет расширить белорусский рынок, получить дополнительный доход организации.

Приведем некоторые примеры партнерских программ в Республике Беларусь (таблица 2).

Таблица 2 – Партнерские программы в Республике Беларусь

Партнерская программа	**Сущность**
Е-Плюс (ТЕХНОПЛЮС, Tez Tour, Burger King, ZIKO, Додо Пицца, Milavitsa, ШАТЕ-М-Плюс и пр.)	предъявив одну из дисконтных карт «Е-плюс» – карту сотрудника, «Добрый процент», «Е-плюс. Пенсионная» или СТАТУС-карту – при расчете за товар или услугу покупатель сможет воспользоваться скидкой в любом магазине-партнере в пределах РБ. Владелец карты может участвовать в различных рекламных кампаниях, мероприятиях, разовых акциях. Максимальная скидка, предоставляемая в магазинах-партнерах по карте «Е-плюс», составляет 50%. Например, с 28 февраля по 9 марта 2020 г. в сети салонов ювелирных изделий и часов ZIKO будет проходить рекламная акция «Выгодно с картой Е-плюс». По условиям акции предоставляется скидка в размере 20% при предъявлении карты Е-плюс на весь ассортимент

Продолжение таблицы 2

1	2
Царское Золото и А1, Алми, kari, kari kids, ЦУМ Минск, Ami мебель, Mi Store, Луч и др.	например, при расчетах в центрах продаж и обслуживания А1 возвращается на карту 1%. В Алми – 2,5% и пр.
Халва (21vek, Велком, Газпромнефть, ProStore, 5 элемент, ОМА, Мегатоп, Соседи, ГУМ, Связной, Остров чистоты и пр)	карта рассрочки "Халва" подходит для тех, кто любит делать покупки, но не любит, когда заканчиваются деньги. Официальными партнерами программы являются самые разные магазины по всей Беларуси. При помощи карты рассрочки можно расплачиваться за технику, мебель, одежду, обувь, бензин на АЗС, мобильную связь, путешествия - иными словами, за все то, что ежедневно входит в перечень привычных покупок, а также за все то, что пока оставалось только мечтой. Список магазинов в системе "Халва" включает около 8,5+ тысяч партнеров. Уже сегодня карта доступна в Минске и Витебске, Гродно и Бресте, Могилеве и Гомеле, а также во многих других населенных пунктах Беларуси. На этой странице можно ознакомиться с некоторыми из магазинов, в которых действует программа рассрочки. О процентах и наценках беспокоиться не стоит: партнеры карты рассрочки "Халва" предлагают честные цены и прозрачные условия для выгодного шопинга
Партнерская программа Беларусбанка «МОСТ-скрепляем отношения в бизнесе»	возможность получения кредита на покупку товаров, работ и услуг у партнеров (1280 организаций-партнеров в области торговли и общественного питания – ЧТУП «МинОптПродукт», ЧТУП «Виталагро», ЧТУП «МебельГрин» и др.) под минимальный процент – 0,00001 %. Возможности для кредитополучателя: - возможность покупки товаров, услуг, работ в кредит с минимальным процентом; - начальный капитал для хорошего бизнес-старта; - рост финансовых перспектив компании. Возможности для партнера: - подбор покупателей из самой большой в Беларуси базы бизнес-партнеров; - стимулирование продаж и повышение оборачиваемости средств; - снижение дебиторской задолженности и улучшение финансовой отчетности
Книжный магазин Oz и Аверсэв, Плюшкин, Аудио книги, Скидочник – скидки и промокоды интернет-магазинов Беларуси и др.	что дает партнерская программа? - для посетителя сайт партнера приобретает дополнительную привлекательность, если покупатель сможет не только прочитать информацию о книгах, но и заказать их; - предоставление читательских отзывов и рейтингов на книги, что позволит покупателям делать более осознанный выбор товаров; - оплата 5 % стоимости всех книг, которые пришедший с сайта партнера покупатель приобретает у нас

Источник: собственная разработка

Таким образом, партнерская программа на сегодняшний день является одним из самых распространенных форматов активной рекламной деятельности торговых площадок или интернет-магазинов, который, в первую очередь, направлен на значительное увеличение объема продаж.

Преимуществ у различного рода партнерских программ довольно много, однако, можно выделить наиболее важные для продавца:
- разработка собственного продукта за короткий период времени, так как суть заработка на партнерских программах заключается в том, что не нужно тратить время на создание собственного продукта и его продажу. Это обусловлено тем, что работа с партнерской программой подразумевает продажу чужого продукта;
- нет необходимости в рекламном продвижении продукта. Безусловно без разработки собственной креативной рекламной концепции довольно сложно продать товар или услугу.

При работе с партнерской программой не нужно тратить большое количество времени на разработку собственной концепции, ведь все рекламные материалы предоставляются непосредственно заказчиком;
- за счет привлечения партнеров можно значительно увеличить объемы продаж, количество лидов, минимизируя риск потери бюджета компании;
- отсутствие рутинной работы;
- возможность участия в нескольких партнерских программах;
- большое количество свободного времени от работы.

Возможные минусы партнерских программ для компании:
- потеря чистой прибыли, так как помимо процентов, необходимо поощрять партнеров бонусами за генерацию качественных лидеров;
- риск обмана со стороны недобросовестных партнеров;
- несоответствие ожиданиям привлеченных клиентов за счет намеренного приукрашивания вашего товара партнерами. Появление отрицательных отзывов о компании может пагубно отразиться на развитии бизнеса;

Таким образом, следует отметить, что существует достаточное количество, как плюсов, так и минусов с обеих сторон. Но несмотря на это, данный вариант является отличным способом заработка и для компаний, и для партнеров. На данный момент партнерские программы все же больше применяются на Западе, в Беларуси данный способ заработка набирает популярность, но более медленными темпами в связи с молодостью рынка интернет-рекламы. Партнерские программы в Республике Беларусь пока не столь выражены, но, тем не менее, набирают обороты и активно развиваются в различных направлениях. Поэтому можно предположить, что будущее у партнёрских программ большое.

Список литературы

1. Заработок в партнерских программах [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://earninguide.biz/affiliate.php. – Дата доступа 14.03.2020.
2. Партнерские программы за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://partnerskie-programmi.ru/category/zarubezhnye/. – Дата доступа 14.03.2020.

The article analyzes the essence of affiliate programs as a whole is analyzed, the basic rules, advantages and disadvantages are noted. The world experience of using affiliate programs, as well as some examples of affiliate programs implemented in the Republic of Belarus, are investigated.

Матюшонок Екатерина Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Коммерческая деятельность» факультета коммерции и туристической индустрии Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: kotikkate2010@gmail.com.

Научный руководитель – ***Флерко Светлана Леонидовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Коммерческая деятельность и рынок недвижимости» Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 658.153.8

А. В. Мельник

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ

Проанализированы оборотные активы организации. Предложены мероприятия по повышению эффективности использования оборотных средств и определена их экономическая эффективность.

Потребкооперация является одним из основных товаропроводящих каналов в сельской местности. В современных условиях особенно важным является развитие организаций потребкооперации исходя из возможностей использования прогрессивных подходов к обеспечению высокого уровня торгового процесса, повышения эффективности их деятельности, в том числе и на основе оптимизации использования оборотных средств. Снижение доли издержек, связанных со складской логистикой, является важным направлением в деятельности организаций.

Оборотные средства составляют значительную часть ресурсов торговых организаций, поэтому важная роль отводится улучшению их использования [1, с.52]. Состояние оборотных средств и эффективность их использования – одно из главных условий успешной деятельности организации. Развитие рыночных отношений определяет новые условия хозяйственной деятельности. Высокая инфляция, неплатежи и другие кризисные явления вынуждают организации изменять свою политику по отношению к оборотным средствам, искать новые источники пополнения, изучать проблему эффективности их использования.

Эффективность использования оборотных средств играет огромное значение в деятельности организаций, так как рациональное использование оборотных средств влияет на такие результативные показатели финансово-хозяйственной деятельности, как платежеспособность и финансовая устойчивость, объем дебиторской задолженности, показатели деловой активности и др. [2, с. 24].

С целью разработки мероприятий по повышению эффективности использования оборотных средств организации проведен анализ использования оборотных средств на примере Октябрьского районного потребительского общества (Гомельская область). Организация осуществляет деятельность в сфере оптовой и розничной торговли, общественного питания; закупки у граждан сельскохозяйственной продукции, дикорастущих ягод и грибов; производства сельскохозяйственной продукции, пищевых продуктов, непродовольственных товаров; организации рынков для торговли товарами и др.

Анализ состава и структуры оборотных средств Октябрьского районного потребительского общества представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Состав и структура оборотных активов Октябрьского районного потребительского общества за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Вид оборотных активов	2016	2017	2018	Отклонение (+/-) 2018/2016
Запасы - всего	2001	1844	1867	-134
в том числе: -материалы -готовая продукция и товары	354 1647	370 1474	441 1426	+87 -221
Расходы будущих периодов	18	10	11	-7
Налоги по приобретенным ценностям	3	3	2	-1

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Дебиторская задолженность	270	291	476	+206
Финансовые вложения	-	3	74	-
Денежные средства	50	106	171	+121
Итого оборотных активов	2342	2257	2601	+259

Источник: собственная разработка на основании бухгалтерского баланса Октябрьского районного потребительского общества за 2016-2018 гг.

Согласно данным таблицы, необходимо отметить, что наиболее значимыми по размеру и удельному весу в составе оборотных активов Октябрьского районного потребительского общества в 2018 году являются статьи запасов и дебиторская задолженность.

В отчетном году дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев со дня объявления, возросла на 76,3 % (или 206 тыс. руб.) по сравнению с 2016 г., в связи с ростом суммы дебиторской задолженности покупателей и заказчиков.

Рост дебиторской задолженности связан с уменьшением вероятности ее погашения, что может быть обусловлено не только финансовыми проблемами покупателей, но и недостатками в организации деятельности бухгалтерской и юридической служб.

Наибольший удельный вес в оборотных активах занимают запасы – 71,78 %. К концу 2018 г. сумма запасов уменьшилась на 134 тыс. руб. по сравнению с 2016 г., это связано с уменьшением готовой продукции и товаров.

В 2016-2018 гг. произошел рост краткосрочных финансовых вложений. В 2016 г. они отсутствовали, в 2017 г. составили 3 тыс. руб., а в 2018 г. возросли в 5 раз по сравнению с предыдущим периодом. В целом за исследуемый период оборотные средства Октябрьского районного потребительского общества увеличились на 11,1 % или 259 тыс. руб., что произошло главным образом за счет значительного роста дебиторской задолженности и финансовых вложений.

Для оценки эффективности использования оборотных средств Октябрьского районного потребительского общества использованы следующие показатели [3, с. 163-165]: коэффициент оборачиваемости оборотных активов; длительность одного оборота в днях; коэффициент загрузки оборотных средств и рентабельность оборотных активов (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели эффективности использования оборотных средств Октябрьского районного потребительского общества

Показатели	2016	2017	2018	Отклонение (+/-) 2018/2016
Выручка от реализации, тыс. руб.	16088	15702	16056	-32
Чистая прибыль, тыс. руб.	9	10	43	+34
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	2363	2999,5	2429	+66
Коэффициент оборачиваемости, оборотов	6,81	5,23	6,61	-0,2
Длительность одного оборота, дней	52,86	68,83	54,46	+1,6
Рентабельность оборотных средств, %	0,38	0,33	1,77	+1,39
Коэффициент загрузки оборотных средств, тыс. руб.	0,147	0,191	0,151	+0,004

Источник: собственная разработка на основании Бухгалтерского баланса, Отчета о прибылях и убытках Октябрьского районного потребительского общества за 2016-2018 гг.

Рассчитав показатели эффективности использования оборотных средств, можно отметить, что среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась в 2018 г. по сравнению с 2016 г. на 66 тыс. руб. Выручка организации снизилась на 32 тыс. руб., но при этом произошло увеличение чистой прибыли на 34 тыс. руб.

Можно заметить, что в 2018 г. длительность одного оборота увеличилась на 16 дней, а число оборотов снизилось на 0,2. На один рубль оборотных средств в 2016 г. приходилось 14,7 коп., 2017 г. – 19,1 коп., 2018 г. – 15,1 коп. Динамика увеличения коэффициента загрузки в 2018 г. по сравнению с 2016 г. – негативный фактор, так как данный коэффициент показывает, сколько оборотных средств приходится на 1 руб. реализованной продукции.

В 2016-2018 гг. значение коэффициента оборачиваемости в динамике снижается. Это является отрицательным моментом в деятельности Октябрьского районного потребительского общества, так как приводит к увеличению товарных запасов и снижению отдачи оборотных средств.

Следует отметить, что за исследуемый период рентабельность оборотных средств возрастает: в 2018 г. произошло увеличение на 1,39 по сравнению с 2016 г. Это свидетельствует об увеличении эффективности использования имеющихся оборотных средств в 2018 г., т.е. на каждый вложенный рубль приходится больше прибыли, чем в предыдущем периоде.

Проведенное исследование позволило придти к заключению, что мероприятия по повышению эффективности использования оборотных средств должны быть направлены на ускорение оборачиваемости оборотных средств и снижение дебиторской задолженности Октябрьского потребительского общества.

В результате исследования сделаны следующие выводы:

1. Ускорение оборачиваемости оборотных средств является первостепенной задачей организаций в современных условиях и может быть достигнуто внедрением специальной компьютерной программы для управления запасами.

Важнейшим аналитическим инструментом программы для управления запасами является возможность прогнозирования спроса, поскольку отклонение общей стоимости резервов от общей стоимости спроса в любом направлении приводит к снижению прибыли. Именно прогноз стоимости спроса лежит в основе расчета оптимального размера заказа и интервалов размещения заказов [4, с.100].

Новые программные продукты применяют большое разнообразие функциональных возможностей, посредством которых производятся различные типы анализа управления запасами по отдельным товарным позициям. Самым многообразным является ABC-анализ, предоставляющий возможность распределить товар по основным категориям: группа «А» включает в себя товары, составляющие 80% от общей стоимости сырья; группа «В» включает в себя товары, которые составляют 15% от общей стоимости сырья (общая сумма в размере 90-95% вместе с группой «А»); группа «С» включает предметы, составляющие оставшиеся 5% от общей стоимости сырья [5, с. 98].

Компьютерная программа для управления запасами автоматически формирует заказы, которые затем корректируются руководителями. При этом они обязаны делать акцент на сроки поставок, которые не должны приводить к дефициту товара на складе. В ряде случаев поставщик доставляет товар партиями определенной кратности. Это означает, что товар заказывается с точностью до указанного числа. Например, если кратность имеет значение 5 единиц товара, то при заказе 1 единицы программа округлит заказ до 0, а при заказе 3 единиц до 5. При этом кратность может регулироваться, а окончательное решение принимает руководитель.

Общие эксплуатационные затраты по функционированию и обслуживанию сети и внедренного программного обеспечения в Октябрьское районное потребительское общество

составят 16,25 тыс. руб.

До использования метода ABC в организации средняя норма запаса была установлена 25 дней. После дифференцирования запасов предлагается изменить продолжительность хранения сырья на складе – запасы группы «А» с 25 дней на 10 дней, т.к. они в больших объемах и достаточно равномерно продаются, запасы группы «В» – с 25 дней на 20 дней, запасы группы «С» – с 25 дней на 40 дней, т.к. они занимают небольшую долю в продаваемых товарах и в течение года спрос на них нестабилен.

В результате использования ABC-анализа и дифференцированных норма запасов в Октябрьском районном потребительском обществе затраты на их хранение и содержание сократятся на 85,5%. Следовательно, выгода от внедрения программного продукта позволит сократить затраты на хранение запасов на 27,8 тыс. руб.

2. Проведенный анализ управления дебиторской задолженностью Октябрьского районного потребительского общества выявил наличие высокого уровня дебиторской задолженности и высокий темп ее роста. С целью ликвидации высокого уровня дебиторской задолженности рекомендуется использовать разновидность торгово-комиссионной операции – факторинга. Реализация данной процедуры обеспечит повышение эффективности деятельности организации. В результате ее внедрения организации будут получать денежные средства сразу после отгрузки (продажи) или в срок, определенный факторинговым договором.

Анализ финансового рынка Республики Беларусь показал, что наилучшее предложение по факторинговым операциям у ОАО «Приорбанк». В настоящий момент ОАО «Приорбанк» представляет белорусским организациям внутренний факторинг с правом регресса. В рамках внутреннего факторинга поставщик после отгрузки товара и предоставления в банк отгрузочных документов получает финансирование в размере 70 - 90% от суммы поставки. Оставшуюся сумму за вычетом комиссионного вознаграждения банк перечисляет поставщику после оплаты товара дебитором [6].

Оценка финансово-экономической эффективности применения факторинга в Октябрьском районном потребительском обществе проведена на основе анализа влияния факторинга на дебиторскую задолженность (таблица 3).

Таблица 3 – Влияние применения факторинга на дебиторскую задолженность в Октябрьском районном потребительском обществе

Показатели	2018 (факт)	2018 (план)	Изменение
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	476	47,6	- 428,4 (90 % от суммы ДЗ)
Выручка от реализации, тыс. руб.	16056	16056	0
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	33,7	337	303,3
Длительность одного оборота, дни	10,8	1,1	-9,7

Источник: собственная разработка на основании Бухгалтерского баланса, Отчета о прибылях и убытках Октябрьского районного потребительского общества за 2018 г.

Анализ данных показывает, что при неизменном уровне выручки от продажи товаров и финансировании ОАО «Приорбанк» 90% задолженности, оборачиваемость дебиторской задолженности повысится на 303,3 оборота и срок расчетов с дебиторов снизится на 9,7 дней.

Высвобождение денежных средств из оборота за счет снижения дебиторской задолженности позволит увеличить выручку от реализации товаров на 446 тыс. руб.

Коммерческие расходы Октябрьского районного потребительского общества вырастут на сумму платежей по факторингу. Таким образом, применение регрессионного факторинга приведет к росту показателей прибылей Октябрьского районного потребительского общества и снижению дебиторской задолженности.

Список источников

1. Коробкин, А. З. Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли : пособие для слушателей и студентов эконом. специальностей / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп, 2016. – 80 с.

2. Ефремов, В. В. Экономическая эффективность использования оборотных средств на примере СХПК «Россия» / В. В. Ефремов, А. И. Латышева // Молодой ученый. – 2019. – № 7. – С. 24–26.

3. Головачев, А. С. Экономика предприятия: учебное пособие / А. С. Головачев. – Минск: РИВШ, 2018. – 396 с.

4. Юняева, Р. Р. Совершенствование управления оборотными средствами организации на примере НИКИРЭТ – филиала ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко» : дис. магистр. эконом. наук: 38.04.02 / Р. Р. Юняева ; Пензенский гос. унив. – Пенза, 2017. – 122 с.

5. Тедеев, К. С. Модель управления запасами для повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли / К. С. Тедеев, Л. Г. Протасова // Управленец. – 2017. – №5. – С. 98–103.

6. Приорбанк – ведущий коммерческий банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.priorbank.by/business. – Дата доступа: 20.03.2020.

The article analyzes the current assets of the organization. Measures are proposed to increase the efficiency of working capital use and their economic efficiency is determined.

Мельник Анна Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Государственное управление и экономика» факультета управления института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь. E-mail: anyuta.melnik.2011@mail.ru .

Научный руководитель – ***Вашко Ирина Михайловна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики организации факультета управления института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь.

УДК 338.1

О. Г. Микевич

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОАО «ГРОДНЕНСКАЯ ОБУВНАЯ ФАБРИКА»

В данной статье проведен анализ возможных мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции предприятия. Одним из важнейших факторов роста конкурентоспособности является улучшение качества продукции. В условиях насыщенности рынка повышение качества продукции расценивается как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет престиж страны и является важным свойством увеличения её национального богатства.

По мере развития экономических реформ все большее внимание во всем мире уделяется качеству. В настоящее время одной из серьезных проблем для предприятий является создание системы качества, позволяющей обеспечить производство конкурентоспособной продукции. Система качества важна при проведении переговоров с

зарубежными заказчиками, считающими обязательным условием наличие у производителя подобной системы и сертификата на нее, выданного авторитетным сертификационным органом. Система качества должна учитывать особенности предприятия, обеспечивать минимизацию затрат на разработку продукции и ее внедрение. Потребитель желает быть уверенным в том, что качество поставляемой продукции будет стабильным и устойчивым.

Проблема качества в настоящее время является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Значение повышения качества достаточно многообразно. Решение этой проблемы на микроуровне важно и для экономики в целом, т. к. позволит установить новые и прогрессивные пропорции между ее отраслями и внутри отраслей.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной степени определяет выживаемость и успех предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Качество сегодня – главный критерий оценки продукции, работ, услуг. Оно определяет уровень жизни каждого человека и общества в целом. Оно является индикатором высокого стандарта или уровня совершенства. Проблема качества, непростая во все времена, и особенно остро она стоит сейчас. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе [1, с. 96].

Практика конкурентоспособных зарубежных фирм показывает, что качественный товар, соответствующий запросам покупателей, может быть изготовлен лишь с учетом комплексного исследования рынка. Этот опыт воплощен в стандартах ИСО в виде модели «петля качества», которая начинается с маркетинга и им же заканчивается, что лишний раз подчеркивает ведущую роль маркетинга в системе обеспечения качества продукции. При этом система обеспечения качества складывается из мер и действий, которые распространяются на все стадии петли качества, и включает в себя как сферу производства продукции, так и сферу ее потребления и обращения.

Особенность современной системы управления качеством состоит в наличии в ее структуре внутренней проверки системы, анализа и оценки ее эффективности. Если внутренние проверки осуществляются силами специалистов самой фирмы, то анализ и оценка эффективности системы управления качеством должны проводиться компетентными независимыми лицами, которых приглашает руководство компании. Такой анализ служит фирме основой для принятия необходимых мер по совершенствованию системы в соответствии с новыми концепциями качества, в связи с изменениями на рынке или необходимостью освоения новых технологий [2, с. 109].

Комплексный показатель качества отражает несколько или все свойства данного вида продукции. Расчет комплексного показателя производится двумя методами:

– аналитическим;
– коэффициентным.

Аналитический метод используется в тех случаях, когда можно установить функциональную зависимость комплексного показателя от единичных.

Когда не удается построить функциональную зависимость, то используется коэффициентный метод, который учитывает значимость единичных показателей.

Обобщающие показатели качества характеризуют не конкретные виды продукции, а уровень качества всей продукции предприятия, отрасли, страны. В число обобщающих показателей входят:

– объем и удельный вес новой и конкурентоспособной продукции в общем объеме произведенной продукции;

– объем и удельный вес продукции, поставляемой на экспорт;

– объем и удельный вес сертифицированной продукции;

– объем и удельный вес продукции, соответствующей мировому уровню качества;

– косвенные показатели (потери от брака, штрафы и пени за поставки некачественной продукции, затраты на устранение рекламаций).

Для определения показателя качества продукции, характеризуемой сортом, необходимы следующие данные: доля продукции каждого сорта в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях.

При оценке уровня качества, т.е. степени удовлетворения потребностей общества, возможны два подхода:

– уровень качества определяется по отношению к лучшим образцам отечественной или зарубежной продукции, т.е. к базовым изделиям;

– уровень качества определяется как степень удовлетворения требований потребителей.

При втором подходе определение качества в зависимости от уровня удовлетворения потребителя выделяют следующие уровни качества:

– первый уровень – продукция удовлетворяет требованиям стандартов;

– второй уровень – продукция не только удовлетворяет требованиям стандартов, но и соответствует назначению;

– третий уровень – продукция соответствует требованиям рынка [5, с. 261].

Сегодня ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» – это сплав деловых идей, передовой мысли и творческой фантазии, что находит отражение в ежегодных коллекциях «Весна-лето» и «Осень-зима», которые насчитывают более 500 моделей обуви – сандалеты и пантолеты, полуботинки, мокасины, туфли, ботинки, полусапожки, сапожки, сапоги, сандалии. Новые коллекции создаются группой профессионалов, которые при разработке моделей учитывают пожелания клиентов, используют новые течения моды в области конструирования, совершенствуя дизайн обуви.

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» является одним из крупных предприятий легкой промышленности Республики Беларусь, занимающее лидирующие позиции на рынке обуви по владению технологиями производства среди таких обувных предприятий как СООО «Марко», СООО «Сан Марко», СООО «Белвест», ЗАО «Сивельга» и т.д. Применяемые методы крепления - клеевой, сандально-клеевой, строчечно-литьевой, клеепрошивной, строчечно-клеепрошивной, строчечно-клеевой, бортовой методы крепления – позволяют выпускать комфортную, стильную обувь, тем самым удовлетворяя запросы самого требовательного покупателя.

На предприятии постоянно ведется целенаправленная работа по улучшению качества и внешнего вида обуви, чему способствует применение современных натуральных и искусственных материалов производства Италии, Голландии, Польши, России, Турции, внедрение нового оборудования и новых технологий, проведение кадровой политики, направленной на привлечение наиболее грамотных специалистов и повышение профессиональной компетентности собственных сотрудников.

На фабрике успешно освоен выпуск обуви специальной и производственной. Среди наших покупателей обуви специальной и производственной такие крупные промышленные предприятия как ОАО «ГродноАзот», ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «СветлогорскХимволокно», ОАО «Пеленг», ОАО «Радиоволна», ОАО «Экзон», ОАО «Агрокомбинат Скидельский», ОАО «Гродненский ликероводочный завод», РУП «Гродноэнерго», РУП «Белтеллеком» и т.д.

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» в настоящее время выпускает широкий ассортимент продукции, включающий обувь для взрослых и детей.

В соответствии с действующей системой по качеству, составной частью которой является ежегодная программа обеспечения технического уровня, качества и конкурентоспособности продукции, были разработаны 57 мероприятий по двум разделам, в том числе по разделу конструкторских мероприятий по качеству – 23 и по разделу технологических мероприятий качества – 34.

Система менеджмента качества ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» охватывает все сферы деятельности фабрики, начиная от исследования рынка и сбора информации о желаниях и требованиях потребителя до их полной реализации. Система менеджмента качества позволяет управлять процессами жизненного цикла изготовления продукции, совершенствовать их и обеспечивать постоянный мониторинг.

Главная цель предприятия – повышение удовлетворённости потребителей продукцией и услугами предприятия.

Для достижения данной цели:

- поддерживается соответствие системы менеджмента качества предприятия требованиям СТБ ISO 9001, ISO 9001 и постоянно повышается её результативность;
- повышается степень удовлетворённости потребителей и других заинтересованных сторон;
- применяются современные методы изучения и исследования мировых рынков обуви, осваиваются новые рынки сбыта, развивается товаропроводящая сеть;
- совершенствуется продукция, повышается её качество и надёжность;
- обеспечивается соответствие новых разработок обуви мировым требованиям с учётом климатических особенностей рынков, на которые поставляется продукция;
- проводится модернизация производства, совершенствуются технологические процессы, расширяется применение современного технологического оборудования и повышается уровень технологической подготовки производства.

Регулярно проводится анализ со стороны руководства системы менеджмента качества с целью обеспечения ее постоянной пригодности, адекватности и результативности, а также оцениваются возможность для улучшения и потребности в изменениях системы менеджмента качества, в том числе политики в области качества и целей в области качества. ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» проводит постоянную работу по повышению престижа и привлекательности продукции путём внедрения мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности.

Руководство ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» проводит анализ системы менеджмента качества с целью обеспечения ее постоянной пригодности и результативности, а также оценивает возможности ее улучшения и потребности в изменениях, в том числе политики и целей предприятия в области качества. Анализ со стороны руководства является механизмом совершенствования системы менеджмента качества. Результаты анализа используются при разработке мероприятий по улучшению деятельности предприятия.

Постоянное улучшение качества продукции, совершенствование СМК осуществляется на предприятии как оперативно, в виде поручений, так и в ходе запланированных мероприятий. В декабре 2017 г. была подтверждена сертификация системы менеджмента качества (СМК) на соответствие требованиям СТБ ISO 9001-2015.

Таким образом, можно сделать вывод, что система менеджмента качества ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» внедрена и приносит свои результаты. В перспективе ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» целесообразно повышать квалификацию работников, внедрять новые технологии и инновационное оборудования, что позволит улучшить эффективность работы предприятия в целом.

Система менеджмента качества ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» охватывает все сферы деятельности предприятия, начиная от исследования рынка и сбора информации о желаниях и требованиях потребителя до их полной реализации. Система менеджмента качества предприятия позволяет управлять процессами жизненного цикла изготовления продукции, совершенствовать их и обеспечивать постоянный мониторинг.

Действующая в ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» система позволяет оперативно оценивать несоответствие продукции в процессе проектирования, производства, проводить анализ причин брака, разрабатывать и внедрять корректирующие и предупреждающие мероприятия.

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» в целях повышения качества продукции можно предложить модернизировать производственную линию раскройного цеха путем приобретения автоматического комплекса MORGAN MD VISUAL (Италия).

Следует отметить, что некоторое оборудование раскройного цеха в ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» не обновлялось с момента создания предприятия. Вследствие чего, предприятие не имеет возможности для раскроя и выпуска ассортимента, полностью удовлетворяющего спрос населения Республики Беларусь. Однако данная проблема в настоящее время стоит перед многими предприятиями страны.

Кроме того, швейный поток ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» загружен не на 100% , при этом имеющееся раскройное оборудование загружено на 100%.

По опыту проводимой модернизации в ООО «Марко» объем выпуска швейного потока увеличился на 5,2% в первый год работы нового оборудования. Сейчас ООО «Марко»- самое технически оснащенное предприятие по пошиву обуви в Республике Беларусь.

Как показали исследования, профессиональные промышленные системы MORGAN MD VISUAL (Италия), внедренные на предприятии, приведут к значительной экономии материальных и человеческих ресурсов и существенно сократят время разработки, а также значительно улучшать финансовое состояние организации, в частности увеличатся такие показатели, как выручка от реализации (работ, услуг), прибыль от реализации (работ, услуг), чистая прибыль, показатели рентабельности, а также платежеспособности.

Внедряемое современное оборудование позволит в максимально короткие сроки существенно снизить затраты. Цель инновационного проекта заключается в увеличении объемов производства и в снижении затрат. Реализацию проекта ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» планируется осуществить за счет собственных и заемных средств.

Список литературы

1. Герасимов, Б. И. Управление качеством: резервы и механизмы: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Е. Б. Герасимова, А. Ю. Сизикин. - М.: Форум, 2018. - 384 с.

2. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник / Э. М. Коротков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2016. – 640 с.

3. Леонов, О. А. Управление качеством: учебник / О.А. Леонов, Г. Н. Темасова. – СПб. : Лань, 2019. – 180 с.

4. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством основы теории и практики: учеб. пособие / В.Ю. Огвоздин. – М.: Дело и сервис, 2017. – 235 с.

5. Салимова, Т. А. Управление качеством: учебник / Т.А. Салимова. – М.: Омега-Л, 2019. – 560 с.

This article analyzes possible measures to improve the competitiveness of the company's products. One of the most important factors for increasing competitiveness is improving the quality of products. In conditions of market saturation, improving the quality of products is regarded as a crucial condition for its competitiveness in the domestic and foreign markets. The competitiveness of products largely determines the prestige of the country and is an important property of increasing its national wealth.

Микевич Ольга Геннадьевна, магистрант факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». E-mail: olga.5484ki4@mail.ru

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bychek_II@grsu.by .

338.462

Е. В. Михолап

РАЗРАБОТКА СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ IT-КОМПАНИИ

В статье рассматриваются вопросы формирования ССП для компаний, работающих в сфере информационных технологий, и поиск подходящих показателей для составления таблиц ССП по четырем блокам. Результатом являются показатели, используемые для оценки деятельности компаний в сфере информационных технологий в процессе реализации IT-проектов.

Для достижения успеха компаниям, работающим в сфере информационных технологий (IT-компаниям) необходимо быстро адаптироваться к изменениям рынка и превосходить конкурентов по скорости и качеству предоставления услуг, а также цене и широте ассортимента предлагаемых услуг. Оперативные действия должны быть хорошо скоординированы и направлены на достижение целей в долгосрочной перспективе, иначе для IT-компании есть риск остаться на месте, перестав развиваться. IT-компания должна уметь идентифицировать свою стратегию и мобилизовать все ресурсы для достижения поставленных стратегических целей.

Одним из инструментов отображения реализованной стратегии служит сбалансированная система показателей (ССП) [1, с.73]. Термин «ССП» был впервые использован в 1992 г. Д. Нортон и Р. Капланом, которые по результатам проведенного исследования ряда компаний смогли предложить новую методику оценки деятельности компаний, основанную как на финансовых, так и на нефинансовых показателях.

Задача сбалансированной системы показателей заключается в возможности трансформации миссии компании в определенные задачи и показатели по четырем блокам [1, с.123]. Данные показатели отображают баланс между внешними отчётными данными для клиентов и внутренними характеристиками наиболее значимых бизнес-процессов, роста, обучения и инноваций. IT-компании, чтобы иметь устойчивое конкурентное преимущество, необходимо постоянно проводить работу по созданию новых программных продуктов и услуг, новых методов их предоставления, что будет способствовать привлечению новых клиентов и освоению новых рынков сбыта, а как следствие - увеличению прибыли ИТ-компании.

В данной статье в качестве объекта исследования выступает система стратегического управления ЧТУП «ЭтикетСервис» – официального партнера фирмы «1С» г. Москва в Республике Беларусь с 2001 года, которое специализируется на построении целостного оптимального для предприятия программно-аппаратного комплекса путем технического аудита аппаратной части, поставки, установки, внедрения, обучения и сопровождения программного решения «1С» в тандеме с поставкой необходимого оборудования.

Компания осуществляет деятельность на развивающемся рынке, рост которого обусловлен необходимостью постоянного совершенствования процессов принятия решений, повышения их оперативности и качества, необходимостью учета изменений влияющих факторов внутренней и внешней среды. Рынок отличается сильной конкуренцией и высокими темпами развития технологий.

Внешнее окружение компании, а именно действия ведущих конкурентов и тенденции развития рынка диктуют определённые требования. В первую очередь, необходимость увеличения ее присутствия на внутреннем рынке (открытие новых филиалов, развитие отраслевых компетенций, создание и вывод на рынок новых современных продуктов, развитие партнерской сети), повышения открытости компании во внешней среде, обеспечения высокой узнаваемости компании и ее бренда целевой аудиторией.

Чтобы соответствовать ожиданиям потребителей, обеспечивать динамическое развитие компании и получение прибыли в долговременном периоде, необходима постановка стратегических целей и задач, то есть формулирование целевого положения компании.

Для определения стратегии и стратегических целей был проведен SWOT-анализ компании, в результате которого представляется целесообразным выстраивать стратегию, исходя из конкурентных преимуществ «ЭтикетСервис»: должной репутации и опыта в сфере внедрения 1С:ERP-решений в тандеме с поставкой необходимого оборудования, соответствующих стандартам качества, которые в сочетании с ростом спроса на услуги автоматизации учета и техники для бизнеса позволят предприятию укрепить свое положение на рынке в долгосрочной перспективе. При этом должное внимание необходимо уделять минимизации негативного влияния общеконъюнктурных изменений, в особенности, роста лицензионных платежей, а также проводить регулярный мониторинг конкурентной среды и требований к сертификации сотрудников. Это становится легко реализуемым при совершенствовании системы подбора кадров и мотивации персонала, а также оптимизации внутренних бизнес-процессов и управленческой политики компании.

Дальнейшим этапом при разработке ССП является формирование дерева целей компании, при составлении которого важной составляющей является определение миссии и ключевых ценностей компании, и только затем – стратегических целей.

Исходя из миссии компании «Повышать эффективность деятельности Заказчиков за счет профессионального внедрения перспективных программных решений» можно предположить, что ключевыми ценностями ЧТУП «ЭтикетСервис» являются забота о качестве выполняемых работ, нацеленность на потребителя и постоянное стремление к обновлению.

Исходя из финансового состояния, миссии, ценностей и проведенного SWOT-анализа «ЭтикетСервис» ставит перед собой следующие стратегические цели:

1. Укрепление финансового положения;
2. Наращивание сильной постоянной клиентской базы за счет увеличения числа выигранных тендеров на реализацию проектов крупных заказчиков;
3. Ежегодный прирост прибыли;
4. Расширение портфолио предоставляемых услуг.

Следующий этап – детализация стратегических целей, а именно, их распределение по функциональным направлениям.

Для блока «Финансы» было выбрано три цели с учетом существующего финансового состояния компании, оцененного в процессе финансового анализа, и ценностей организации.

Первая цель блока «Финансы» – повышение финансовой устойчивости. Достаточная доля собственного капитала в составе источников финансирования обеспечивает независимость от кредиторов, тем самым снижая риск банкротства.

Второй целью является повышение рентабельности продаж до среднего по отрасли показателя. Рентабельность продаж позволяет определить операционную эффективность организации, т.е. ее способность организовать и контролировать текущую деятельность.

Третья цель – повышение прибыльности.

Рост прибыли определяет рост потенциальных возможностей компании, повышает степень его деловой активности, создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства.

В блоке «Клиенты» также выбрано три цели:

- удержание существующей клиентской базы, которое свидетельствует о лояльности аудитории и качестве обслуживания покупателей;

- привлечение новых крупных клиентов, в том числе за счет выигранных тендеров. Рост спроса на автоматизацию учета и управления дает IT-компаниям возможность расширять клиентскую базу;

- повышение имиджа компании, при котором нематериальные аспекты (лояльное отношение клиентов, узнаваемость бренда) превращаются в материальные (денежный эквивалент для сотрудников компании).

Для блока «Бизнес-процессы» было выбрано четыре цели:

- повышение качества обслуживания через индивидуальный подход к проектам, своевременное выполнения задач;

- диферсификация портфеля предоставляемых услуг через:

• анализ информационных потребностей юридических лиц, консультирование по вопросам использования информационных технологий в целях инновации бизнес-процессов;

• аудит информационных систем и программного обеспечения в процессе их разработки, внедрения и эксплуатации на соответствие техническим требованиям и информационным потребностям пользователей.

- повышение эффективности управления проектами, которое позволит сократить расходы на реализацию проекта, а также повысить качество предоставляемых продуктов;

- вложения в собственные разработки «ЭтикетСервис», которое позволит компании соответствовать постоянно обновляющимся требованиям рынка IT-продуктов.

Четвертым блоком ССП является «Обучение и развитие».

Первая цель в данном блоке – повышение уровня мотивации сотрудников. Необходимо создание такой системы мотивации, которая будет направлена на побуждение персонала работать на результат и повышение эффективности компании за счет эффективной и сплоченной работы персонала.

Вторая цель – повышение уровня удовлетворенности сотрудников. Удовлетворенные сотрудники разделяют ценности компании и являются их трансляторами. Лояльный сотрудник мотивирован на работу, на выполнение своих обязанностей именно в этой компании, т.е. стремится сохранить свое рабочее место.

Третья цель – увеличение потребления образовательных услуг, повышение квалификации, подготовка и переподготовка персонала. В «ЭтикетСервис» обучение персонала, а также повышение квалификации будет способствовать укреплению конкурентных позиций компании через развитие собственных разработок и улучшение качества обслуживания.

Связь стратегических целей отношениями причинно-следственной связи представляется посредством построения стратегической карты (рисунок).

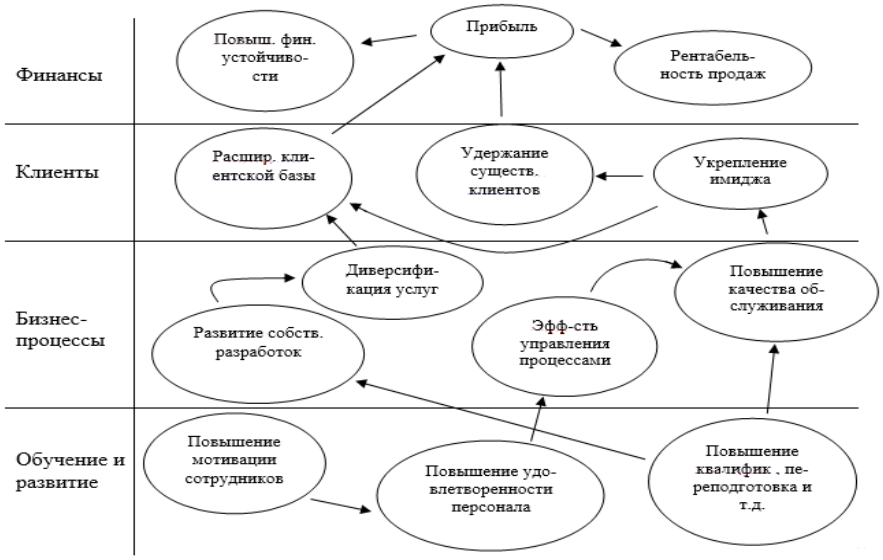


Рисунок – Дерево целей ЧТУП «ЭтикетСервис»

Источник: собственная разработка автора

Вовлеченность персонала в процесс достижения целей является одной из основополагающих успеха реализации стратегии. Первостепенную роль играет создание развитой системы мотивации сотрудников, которая позволит не только стимулировать деятельность существующего коллектива, но и предоставит возможности для привлечения новых высококвалифицированных специалистов. В связи с этим начальным шагом к получению конечного результата является осуществление мероприятий по достижению функциональных целей перспективы «Обучение и развитие».

Рационализированные действия сотрудников ведут к оптимизации существующих бизнес-процессов. Применительно к ЧТУП «ЭтикетСервис», это найдет отражение в повышении качества обслуживания, оптимизации эффективности организации процессов, наличии собственных разработок, а также диверсификации услуг. Надежный подход к обслуживанию и широкий ассортимент услуг поддержит должную репутацию компании, позволяя привлекать новых клиентов.

Конечным звеном в последовательности достижения стратегических целей являются функциональные цели финансовой перспективы. Созданный имидж компании, позволяющий расширить долю компании на рынке, обеспечит достижение необходимого прироста прибыли компании, что в свою очередь обеспечит финансовую устойчивость.

Дальнейшим этапом является разработка показателей по каждой перспективе.

При разработке показателей по блокам «Финансы», «Бизнес-процессы», «Обучение и развитие» учитывались соответствующие КПЭ, которые применяются при планировании и контроле деятельности «ЭтикетСервис», а также рассматривалась возможность использования дополнительных показателей. При разработке показателей блока «Клиенты» пришлось основываться только на доступном опыте других IT-организаций.

В таблице 1 представлены цели блока «Финансы», разработанные для них показатели и единицы измерения.

Таблица 1 – Цели и показатели блока «Финансы»

Цели	Показатели	Ед. изм.
Повышение финансовой устойчивости	коэффициент финансовой устойчивости	
Повышение рентабельности продаж	рентабельность продаж	%
Повышение прибыльности предприятия	прирост прибыли	%

Источник: собственная разработка автора

В таблице 2 представлены показатели, разработанные для целей блока «Клиенты».

Таблица 2 – Цели и показатели блока «Клиенты»

Цели	Показатели	Ед. изм.
Удержание существующих клиентов	коэффициент удержания клиентов	%
Расширение клиентской базы	доля выигранных тендеров	%
	доля продаж клиентам, впервые обратившимся в отчетном году, к общему объему продаж	%
Укрепление имиджа компании	уровень удовлетворенности клиентов	%
	доля затрат на маркетинг в общем объеме выручки	%

Источник: собственная разработка автора

В таблице 3 представим разработанные показатели для целей блока «Бизнес-процессы».

Таблица 3 –Цели и показатели блока «Бизнес-процессы»

Цели	Показатели	Ед. изм.
Повышение качества обслуживания	время ответа на запрос на сайте или на телефонный звонок	Ми н.
	среднее время составления коммерческого предложения	Ч.
	соответствие выполнения проекта заданному сроку (времени)	%
Повышение эффективности управления проектами	доля заседаний по обсуждению разработок и процесса внедрения, в которых принимает участие вся команда	%
	доля выполненных в срок задач	%
	частота отчетности по результатам	Ед.
Диверсификация услуг	кол-во новых видов продуктов и услуг, предоставляемых компанией, за отчетный период	Ед.
Развитие собственных разработок	доля затрат на развитие собственных разработок в общих затратах	%

Источник: собственная разработка автора

В таблице 4 представим показатели для целей блока «Обучение и развитие».

Таблица 4 –Цели и показатели блока «Обучение и развитие»

Цели	Показатели	Ед. изм.
Повышение уровня мотивации сотрудников	прирост производительности труда	%
	прирост среднего уровня заработной платы	%
Повышение уровня удовлетворенности сотрудников	удовлетворенность персонала	%
	коэффициент текучести персонала	%
Увеличение потребления образовательных услуг, повышение квалификации, подготовка и переподготовка персонала	доля расходов на образовательные услуги в общем объеме расходов	%
	процент сертифицированных сотрудников	%

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, для ЧТУП «ЭтикетСервис» было выбрано 22 показателя эффективности, с помощью которых предприятие сможет измерить достижение поставленных целей по четырем блокам ССП.

Список литературы

1. Каплан, Р.С., Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию./ Р.С. Каплан, Д.П. Нортон // М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.

The article formed a BSC for a company operating in the field of information technology. Thirteen goals were identified in four perspectives and key performance indicators were identified for each goal.

Михолап Елизавета Васильевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta.miholap@mail.ru.

Научный руководитель – **Кречко Светлана Андреевна**, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:kre4kosa@gmail.com

УДК 338.5

И. В. Муреня

ВЫЯВЛЕНИЕ ОБЩИХ МЕХАНИЗМОВ СТАНОВЛЕНИЯ УСПЕШНОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В ПОЛЬШЕ И ЭСТОНИИ

Проанализированы предпринятые стратегии экономического развития и построения конкурентноспособной развитой рыночной экономики стран Польши и Эстонии.

На сегодняшний день можно сказать, что история полна опыта построения успешных экономических моделей проведения результативной экономической политики и стратегий развития. Любой же опыт строится на фундаменте осознанных ошибок, и главным является – распознать их природу, неэффективные стратегии и все, что в конечном итоге приводит к неудовлетворительным сравнительным результатам.

Пути успеха уже проложены, они имеют индивидуальные для каждой страны особенности в связи с внешнеполитическими, внутриполитическими обстоятельствами,

историческим опытом и географическими факторами. Однако есть общие закономерности, они задают конкретный вектор развития, следуя которому можно повторить и даже превзойти чужой успех.

Далее рассмотрим историю экономического успеха стран близких и схожих по ряду факторов к Беларуси: Эстонию и Польшу.

Началом реформаторского движение в Польше можно назвать 1981 год. Властями был продвинут план реформ, по которому задавались 2 основные цели: повышение эффективности экономики и построение рыночного баланса. Это и определяло новую экономическую систему, предусматривающую отказ от центрального планирования. Предприятия освобождались от обязательных планов и от административного размещения вкладов, и они приобретали большую финансовую автономию. Советы рабочих получали относительную свободу действий, однако, в последствии деятельность органов самоуправления была приостановлена, и много директоров было уволено. В результате, экономическая модель продолжала функционировать на принципах центрального планирования, но с элементами рыночных механизмов, а государственный сектор продолжал занимать ведущую роль и являлся полным монополистом в сферах тяжелой промышленности, финансов, страхования и других. Автономия кооперативов носила не полный характер, так как сохранялся административный контроль их фондов. Происходила дискриминация частных предпринимательств в пользу государственных, что выражалось в виде налогов и ограничений при найме рабочей силы и создании препятствий при торговле с государственными предприятиями. А государственным предприятиям и фирмам создавались лучшие финансовые условия. И в тоже время кооперативному сектору требовалось следовать тем же правилам, что и государственному, им требовалось объединяться в союзы с ограниченной автономией и большим бюрократическим механизмом.

В результате проведения политики 1882-1987 года сохранялся контроль цен, директора были по-прежнему зависимы от партии, отсутствовала конкуренция между поставщиками, а предприятиям приходилось заключать соглашения с госорганами по поводу их стратегии развития. Таким образом, можно заключить, что провал первого реформаторского этапа определяется его частичным, неполным характером, неполноценностью проведения реформ, отсутствием радикальных системных изменений и сохранением старой структуры [2].

Такие сдвиги в сторону рыночной экономики без системных изменений обеспечили небольшой рост экономики, но при этом потребление росло быстрыми темпами. Непропорциональный рост зарплат и дешевые кредиты привели к нарастанию денежной массы и, как следствие, к гиперинфляции, составляющей 640%. Польше требовались глубокие структурные изменения. И такая радикальная стратегия реформирования стала осуществляться после того, как на пост вице-премьера и министра финансов был назначен Лешек Бальцерович.

Им рассматривалась стратегия одновременного проведения реформ по двум направлениям (приватизации и стабилизации), чтобы избежать усугубления инфляции, ставящей невозможным проведение эффективных экономических программ. Было принято решение введения жесткой стабилизационной программы, которая включает меры строгого регулирования заработной платы через налоговые механизмы.

Наиболее значимыми и успешными шагами для либерализации являлась быстрая и масштабная демонополизация польской экономики, ужесточение бюджетных ограничений для государственных предприятий, унификация валютного курса, конвертируемость польского злотого и создание независимого центрального банка. Было принято решение заменить новыми кадрами всех управляющих региональными отделениями, что помогало разорвать устоявшиеся связи между налоговиками и государственными предприятиями для регуляции бюджетных ограничений. Так же было достигнуто соглашение с иностранными

кредиторами о двухэтапном, в 1991 и в 1994 гг., сокращении внушительного внешнего долга – на 50 %, что играло несоизмеримо важную роль на начальных этапах.

Тем временем малая приватизация шла ускоренными темпами, наблюдался быстрый рост частного сектора, государственные предприятия попадали в жесткие условия предпринимательской деятельности и продавали или сдавали в аренду частным фирмам машины, здания и оборудование. В 1990 году приняты дополнительные меры для поддержки нового частного сектора: новые частные фирмы были освобождены от уплаты налогов, стимулировались схемы микрокредитования. Создавались и задействовались различные фонды для поддержки, субсидирования малого и среднего бизнеса. За годы реформ была построена экономика с преобладанием частного сектора: если в 1989 г. в частном секторе производилось около 20% ВВП, то в 2002 г. – уже 76,9%. В 2013 г. в частном секторе было занято около 70% всех работающих в народном хозяйстве (в 1990 г. – 49%). Польша стала одной из самых успешных стран ЕС с точки зрения развития предпринимательства [3].

Развитие экспорта в Польше ставилось на приоритетные позиции. Это направление экономики получило сильную государственную поддержку. Стремление и дальнейшее вступление Польши в Европейский союз стимулировало проведение множества программ и законов. Принималась «Программа экономического стимулирования Польши до 2005 г.» и «Национальная стратегия развития и стимулирования экспорта», для разработки которых привлекались зарубежные эксперты. Ориентировочными для развития экспортной политики были требования организации экономического сотрудничества и развития и всемирной торговой организации. Принимались законы о гарантированных Государственных страхованиях экспортных контрактов, поручительствах и гарантиях, доплатах к процентам по экспортным кредитам. В последствии присоединение к Евросоюзу и создание единой торговой политики позволило усилить переговорную политику Польши с третьими странами.

Так же для поддержания экспорта была основана «Корпорация страхования экспортных кредитов» (KUKE), почти весь капитал, которой был государственным. Сфера страхования значительно расширялась, предлагая даже возврат аванса за счет государственного бюджета.

Помимо финансовой помощи активно оказывалась информационно-консультационная, рекламная и обучающая поддержка. За рубежом стало практиковаться создание «польских домов» для ознакомления потребителей с продукцией.

И в рамках общей стратегии экономического развития Польши особое внимание уделялось поддержке малого и среднего бизнеса (далее МСП). Создавались специальные программы содействию их экспорта, такие как EXPRPM 1 (1993-1996 гг.) и EXPRPM 2 (1996-1999 гг.). В рамках этих программ оказывалась информационная, маркетинговая и финансовая помощь. И на заключительном этапе, по данным опроса, 80% участвующих МСП увеличили свой экспорт, и 70% открыли новые зарубежные рынки, а каждое пятое предприятие – участник, стало экспортером [1].

В проводимой реформаторской политике из-за прихода той или иной политической силы к власти, происходило смещение на различные акценты такие как социальная политика, что замедляло стремительное развитие, однако, сама изначальная реформаторская тенденция либерализации сохранялась на протяжении всего периода. Значительную роль в развитии безусловно играло вступление в ЕС, однако, еще до вступления, Польша провела масштабные изменения в своей структуре: было принято примерно 3 тыс. новых законодательных актов и проведена серьезная работа по адаптации польской экономики. А на момент вступления экономические показатели практически соответствовали критериям. Конечно, финансовая помощь от ЕС играла немаловажную роль, способствующую росту экономических показателей Польши в 2004–2013 гг. (4% в год по отношению к 1% в ЕС), а также помогла избежать рецессии в кризисные 2009–2010 гг. Но следует учесть, что

полученные деньги шли не на поддержание текущей ситуации, а направлялись на решение проблем экспортной политики, создание условий, стимулирующих частный сектор, создание фондов, информационных агентств. Все это создавало условия для стабильного долгосрочного развития, результат которого мы можем видеть сейчас.

Второй пример, который мы рассмотрим это Эстония ее стратегия очень схожа со стратегией Польши, однако, имеет свои нюансы и особенности. На стартовых позициях в Эстонии развивалась гиперинфляция, отсутствовали сбережения потребителей, что ограничивало государственные ресурсы для приватизации и реструктуризации.

Немаловажным является готовность населения к проведению радикальных системных реформ. Общество разделяло мнение о том, что причиной скромного уровня жизни является советский тип экономики с государственной собственностью, жёсткостью, неликвидной валютой, закрытой экономикой, ориентированной на внутреннее потребление. В результате в Эстонии был достигнут политический консенсус о необходимости стремительного проведения реформ. Проведение реформ началось с финансового сектора, в 1992 году была введена крона с фиксированной ставкой обмена и полной конвертируемостью с самого начала. Так же были введены особые правила обмена на рубли, чтобы закрепить валюту.

Для либерализации экономики и развития частного сектора требовалась децентрализация и разгосударствление предприятий. Был запущен процесс приватизации, который проводился через Эстонское приватизационное предприятие, основанное в 1992 году. А затем было так же основано Эстонское приватизационное агентство (1994-2000 гг.). Предприятия продавались через открытые торги, и лишь малая часть акций продавалась за ваучеры. При том отсутствовало резервирование для работников и работодателей, что перекрывало возможность коррупционных махинаций. С переменным успехом до 2000-ых проводилась приватизация инфраструктурных предприятий (Эстонская железная дорога, Эстонские аэропорты, Таллиннский порт, Эстонские телекоммуникационные предприятия). Однако в формирующимся частном секторе приватизированные предприятия не были доминирующими, было так же создано множество новых частных компаний.

Важнейшую роль в наращивании экономического потенциала и его развитии играют прямые иностранные инвестиции (далее ПИИ), которые так же сыграли свою роль в приватизации. С 1993 г. по 1996 г. иностранными партнерами было совершено 16% сделок от их общего числа и было предложено 30% от всех инвестиционных гарантий (90% из которых выполнены). Всего на прямые иностранные инвестиции приходилось 15-20% от общего объёма капитала в Эстонии в течение 1994-2006 годов. Общий объём прямых иностранных инвестиций составил 10 млрд евро, что составляет 96% ВВП на конец 2006 года, а в 2000-ых инвестиции составили 30% от ВВП. В последствии в структуру ПИИ были внесены изменения для их большего реинвестирования. 40% ПИИ исходили из Швеции, 25-30% из Финляндии. 30% от ПИИ были задействованы в сфере недвижимости, аренды и бизнес- сервиса, 28% – в сфере финансовых услуг и 17% – в производственной сфере.

Условием для поступления ППИ является создание благоприятного инвестиционного климата, а значит финансовой стабильности, свободного движения капитала, проведение стремительных законодательных реформ для создания лучших условий и мягкий налоговый режим. Кроме того, в Эстонии действовал очень либеральный внешнеторговый режим с отсутствием импортных тарифов в 1990-ых (в 2000 установлен лимит на сельхоз-продукцию).

Внешнеторговые соглашения с ЕС начали действовать с 2004 года. Как и в случае с Польшей, перспективы вступления в ЕС играли очень важную роль уже с 1990 годов. В следствии этого происходило смягчение бюрократических рамок, гармонизация институтов и снижение издержек на торговые операции. Реализовывались правила стандартов и норм, которые помогли улучшить конкурентность эстонских компаний для расширения доступа

как на европейские рынки, так и на многие другие. А еще до вступления в ЕС эстония вошла в ВТО с 1999 года. В связи с этим были приняты нововведения, направленные на уменьшение технических торговых барьеров и создание условий лучшей адаптации. Торговые переговоры благотворно повлияли на государственные Эстонские институты. Вопросы, поднятые в ходе переговоров в ВТО, также сыграли подготовительную роль для переговоров с ЕС. Соглашения с ЕС требовали установления определенных стандартов, тестирования продукции, сертификацию, пограничных правил, развитие инфраструктуры, административные нормы. Для выполнения поставленных условий и гармонизации экономики отраслей, ЕС оказывала финансовую помощь.

Активно шло развитие частного сектора. Целью ставилось создание открытой конкурентной и стабильной структуры, поддерживающей предпринимательскую деятельность. Поддерживался низкий уровень налогов, а само налогообложение имело пропорциональный характер для физических и юридических лиц, равняющиеся 21% (от налогов освобождалось реинвестирование доходов). Создавались компании для поддержки бизнеса, частного предпринимательства. В 2001 создана Enterprise Estonia, которой предоставляются множество услуг и программ помощи предпринимательству на разных стадиях развития. Основана Kredex для гарантирования кредитов, в том числе по экспорту.

Из фондов ЕС созданы ресурсы для финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (далее R&D). Разворачивались государственные программы по здравоохранению, биотехнологиям, материаловедению и энергетике. В 1991 г. был создан инновационный фонд, основная цель которого поддерживать исследования и разработки. И в течение 1990 г. шло расширение инновационной политики. А в 2000 г. на основе инновационного фонда было основано технологическое агентство ESTAG по модели финского агентства.

В 2007 г. основан фонд «Smart money», который каждый год инвестирует в 3-5 проекта, чтобы поддержать их на стадии расширения. Шло активное развитие региональных бизнес-инкубаторов и центров развития. Учреждён фонд венчурного капитала.

Программы R&D финансирования предоставляют возможности для запуска и усовершенствования различных продуктов и услуг. Целью является создание конкурентоспособности за счет наращивания технологического потенциала, внедрения новых технологий. Через эти программы государством также финансируются компенсации технологических и маркетинговых рисков, связанных с проектами.

Главная деятельность технологических центров включает проведение исследований и разработок, необходимых для партнеров центра. Стимулировалась стратегия партнерства, сферы исследований и бизнес-сектора, способствующая росту конкурентоспособности эстонских компаний по всему миру [4].

Но недостаточно просто создать возможности и стратегии инновационного роста и успешного развития, важнейшую роль играет уровень осведомленности об имеющихся возможностях, для этого создаются информационное агентства и организации. Результатом достаточной информированности является значительное повышение производительности. А в конце 90-ых с началом проекта «Tigers Leap», направленного на компьютеризацию образовательных учреждений и создание электронного правительства, начался скачек развития IT. IT услуги получили большую востребованность для финансовых учреждений, а также для разработки программных решений в инфраструктурной и промышленной сферах.

На сегодняшний день в рейтинге «Doing Business 2020» Эстония находится на 18 месте, Польша – на 40-ом. В *Рейтинге стран мира по уровню процветания 2019* года Эстония – на 21 месте, Польша – на 36-ом. Это несомненно является результатом проводимой ими политики и стратегии, которая была разобрана в данной статье. Любые реформы сопровождаются риском, будь он политический, социальный или экономический, однако

основные тенденции и реформаторские направления, ведущие к перспективному росту, уже давно испытаны. В центр стратегии развития ставилось стимулирование и поддержание частного сектора, создание условий для его расширения и распространения на иностранные рынки, ликвидация госуправления на предприятиях, как неэффективной формы (госуправление на предприятиях оправдано лишь в тяжелых для определенных отраслей ситуациях для их санирования и передачи в частные руки). Активно финансировалось направление технологических исследований как залог перспективного развития. Создавались условия благоприятного инвестиционного климата, а ПИИ, в свою очередь, стимулировали новые отрасли производства, деятельности и технологическое развитие.

Список литературы

1. Атаев, А.В. Система государственной поддержки экспорта в Польше / А.В. Атаев // Внешнеэкономический бюллетень. Мировая экономика – 2005. – № 4. – С. 29-35.

2. Бальцэровіч, Л. Сацыялізм. Капіталізм. Трансфармацыя / Л. Бальцэровіч. — Мінск: Лекцыя, 2000. — 344 с.

3. Майорова, О.Н. 25 лет трансформации в Польше: плюсы и минусы // Славянский мир в третьем тысячелетии, 2015. (Институт славяноведения РАН, Москва) – С.177-185.

4. Lumiste, R. Estonia's Economic Development: Trends, Practices, and Sources / R. Lumiste, R. Pefferly, A. Purju – Washington: The World Bank, 2008. – 60 p.

The article analyzes some undertaken strategies of economic development and the ways of creating of competitive developed market economy in Poland and Estonia.

Муреня Иван Владимирович, студент 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: vanya.murenya.01@mail.ru.

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** кандидат философских наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 338.22

О. Л. Ракуть

ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассмотрены возможности цифровой трансформации экономики, необходимые ресурсы и ключевые компетенции персонала, новые знания, а также специфика, экономический рост и конкурентоспособность развития цифровых технологий в мировой экономике.

Белорусская экономика не игнорирует общемировой тренд – цифровизацию экономической деятельности, что подтверждается, с одной стороны, последними инициативами белорусского руководства, которое заявило о необходимости выхода страны на передовой уровень по информатизации и цифровизации к 2020–2022 гг.; с другой – реальными изменениями, которые уже произошли в отечественной экономике.

Цифровая экономика – это огромный потенциал инновационного развития, организация на новой основе рынков товаров, услуг и труда, финансовых активов и платежных систем. Цифровизация обеспечит значительный вклад в устойчивый экономический рост, повышение конкурентоспособности базовых отраслей и инновационных секторов экономики, качество жизни населения, а также позволит

достичь высоких позиций нашей страны в мировых рейтингах.

Необходимо определить переход к цифровому управлению государством и экономикой на основе единой системы интеллектуальных знаний, передовых информационных технологий и специальных программных комплексов как важнейшего фактора решения существующих социально-экономических проблем страны, повышения эффективности системы государственного управления, проведения необходимых реформ в образовании, науке и экономике.

Цифровизация экономики, многократно увеличивая информационное пространство и создавая информационные продукты, снижает информационные издержки. Это существенно ускоряет и упрощает поиск информации, ее сравнительный анализ и взаимообмен ею и способствует усилению сплоченности и сотрудничества компаний, что, соответственно, влияет на методы операционной деятельности субъектов хозяйствования, поиск людьми благоприятных условий для жизнедеятельности, а также на взаимопонимание и взаимодействие между населением страны и ее правительством.

Тем самым развитие цифровой экономики оказывает значительное влияние на внутреннюю и внешнюю среду современного бизнеса. Происходят кардинальные изменения в сфере информационно-коммуникационных технологий, которые отражаются на различных направлениях деятельности компаний [1].

Новые знания, как и динамизм, управляемость, адаптивность, мобильность, инновационность, являются системными элементами нового вида конкуренции. Формируется новое представление о человеческом капитале, основным компонентом которого становиться активность, некая трансформирующая сила по отношению к обстоятельствам. Способность адаптироваться к изменениям, умение и желание учиться приобретает все большую ценность.

В условиях цифровой трансформации самыми востребованными техническими компетенциями становятся: создание новых бизнес-моделей (платформы, экосистемы, сети); анализ данных; интеграция с партнерами через открытый программный интерфейс; цифровая безопасность на уровне дизайна системы; владение хотя бы одной из прорывных технологий (искусственный интеллект, робототехника, 3D-видео, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей, блокчейн); е-менеджмент, т. е. высокоэффективный менеджмент, организованный с помощью информационных технологий; владение современными менеджерскими практиками.

Из-за важности информационно-коммуникационных технологий бизнес-лидеры должны быть в состоянии управлять цифровыми ресурсами и инфраструктурой, чтобы быть и оставаться конкурентоспособными. Организации всех типов и размеров уже сегодня полагаются на цифровые или информационно-коммуникационные технологии, а также сочетают их с сильным руководством, совершая переход от простого использования информационных технологий к трансформации бизнеса.

В Беларуси для проведения цифровизации принят ряд нормативно-правовых актов: Декрет №8 «О развитии цифровых технологий», Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2020 гг., Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 гг. Помимо этого, функционирует Парк высоких технологий как ключевой институт цифровых преобразований в стране, неоднократно ставился вопрос о создании министерства цифровой экономики, планируется учреждение IT-вуза.

Вышеназванные нормативно-правовые акты предоставляют большие возможности для развития цифровых технологий. Декретом №8, к примеру, созданы благоприятные условия для развития в нашей стране технологии блокчейн и криптовалют.

Оценить уровень цифровизации Беларуси позволяют различные индексы развития цифровой экономики и статистические данные. В Беларуси по данным на 1 января 74% населения являются пользователями интернета (среднее количество пользователей Северной Европе и Северной Америке – 95%, самые низкие показатели в Средней и Восточной Африке – 26%; белорусский показатель аналогичен среднему по Латинской Америке). 73% от общего количества пользователей сети заходит в интернет каждый день. Средняя скорость фиксированного интернет-соединения – 39 Мбит/с (среднее значение в мире – 54 Мбит/с), мобильного – 11,99 Мбит/с (в мире – 25 Мбит/с). По данным Национального статистического комитета 83% городского и 67,9% сельского населения имеют доступ к интернету. Общее количество мобильных абонентов в Беларуси – 11,87 млн (126%), доступ к 3G и 4G имеет 62% абонентов (в мире 67%).

По рейтингу GSMA Mobile Connectivity Index на 2018 г., который оценивает 163 страны мира по таким показателям как инфраструктура, финансовая доступность, способность и готовность населения использовать интернет, доступность и релевантность онлайн-контента и услуг, Беларусь имеет 66,4 пунктов из 100 (инфраструктура мобильной связи – 60,8; доступность (в экономическом плане) устройств и услуг – 64,0; готовность потребителей покупать их – 85,9; доступность релевантного контента и услуг – 58) и 60-е место в рейтинге (35-е – в Европе). Самые высокие показатели в мире – у Австралии (88,4), Сингапура (86,6) и Новой Зеландии (85,2). У России данный показатель равен 73,2; США – 80,7; Казахстана – 66,2; Китая – 74,3; Украины – 64,1 [2].

Проанализировав ключевые рейтинги цифровизации (Индекс развития информационно-коммуникационных технологий, Индекс цифровой экономики, Индекс развития электронного правительства и др.) видно, что по цифровизации Беларусь находится на 57-м месте в мире (для сравнения: Россия – 39-е, Казахстан – 49-е место). Исходя из этого Беларусь занимает средние позиции и уступает таким странам ЕАЭС, как Россия и Казахстан [2].

Однако цифровая трансформация предполагает дополнительные расходы времени, сил и денег, и не все к этому готовы. Ключом к успеху становится гибкость руководства и готовность наделить полномочиями тех сотрудников, которые обладают необходимыми цифровыми компетенциями. И очень важно, реальное, а не на словах, понимание потенциала прорывных технологий и неизбежности трансформации.

Среди рисков и угроз, которые несет цифровизация экономики и общества, особую опасность представляют социальный риск, связанный со значительной трансформацией рынка труда и сокращением занятости, а также риск распространения новой формы преступности – киберпреступности.

Также проблема состоит и в неправильном понимании владельцами компаний самого понятия «цифровизация». Чаще воспринимают ее как традиционную автоматизацию с той лишь разницей, что автоматизировать нужно все и сразу. Автоматизация подразумевает снижение доли ручного труда в том или ином процессе и не более того.

Чтобы выживать и развиваться в новых условиях, компаниям следует динамично наращивать свою компетентность в области цифровых информационных технологий.

Базовые направления повышения компетентности как на индивидуальном, так и на организационном уровне завязаны на новые источники получения информации о внешнем окружении, новые каналы передачи информации и новые критерии оценки эффективности деятельности.

Сегодня нужны люди, способные не только провести цифровую трансформацию, но и разработать для цифровых предприятий новые бизнес-модели. Растет значение

дополнительного профессионального обучения и переквалификации. Поэтому ключевой задачей внутренних коммуникаций становится развитие культурной среды цифровой трансформации и организация взаимодействия сотрудников [3].

Рассмотрим требования, предъявляемые к персоналу в цифровой экономике.

Л.В. Шмелькова считает, что в цифровой экономике кадры должны обладать следующими необходимыми компетенциями:

• Цифровые компетенции – уверенное и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для работы, отдыха и общения.

• Инициативность и предпринимательские компетенции – способности превращать идеи в действия через творчество, инновации и оценку рисков, а также способности планировать и управлять проектами.

• Soft skills – способности выстраивать межкультурные сетевые коммуникации (социальные и профессиональные), учиться и совершенствоваться и др. [4].

Исследователи также отмечают, что кадры должны обладать навыками, которые автоматизация дополняет, а не вытесняет:

• Когнитивные: грамотность и математические навыки, а также когнитивные навыки более высокого уровня (например, логическое и креативное мышление); умение решать проблемы, а не знание, необходимое для решения проблем; вербальная грамотность, умение считать, решение проблем, память и быстрота мышления.

• Социальные и поведенческие: социально-эмоциональные навыки и личностные качества; готовность получать новый опыт, добросовестность, экстраверсия, такт и эмоциональная стабильность; саморегулирование, готовность к компромиссам, умонастроение, принятие решений и навыки межличностного общения.

• Технические: хорошие навыки ручного труда, знание методов, умение работать с материалами, механизмами и инструментами; технические навыки, приобретенные в процессе обучения или профессиональной подготовки по окончании средней школы, либо в процессе трудовой деятельности; навыки, необходимые для работы по конкретной профессии (например, инженера, экономиста или специалиста по ИТ).

Наблюдаемый эффект цифровой трансформации – новые форматы и места присутствия контента, связанные с тем, что аудитория все больше времени проводит в сети. Чтобы опередить конкурентов в завтрашней цифровой экономике развивать компетенции персонала необходимо уже сегодня. Максимальная взаимосвязь, совместное творчество, общение на равных и укрепление горизонтальных связей внутри компании намного ближе современному, цифровому миру. Внешняя коммуникация становится не просто положительной или отрицательной – она становится «умной».

Эпоха цифровой экономики выдвигает на первый план стратегически важный актив - знания, от которых зависит устойчивое экономическое развитие компаний разных отраслей. В связи с этим целесообразно формировать новые подходы к разработке стратегий развития бизнеса, основанных на современных инструментах и методах интеграции корпоративных знаний в систему управления компанией. Грамотное использование ресурсов предприятия, своевременное формирование и развитие компетенций позволяет предприятию получить соответствующие желаемые результаты своей хозяйственной деятельности на целевом рынке [2].

Актуальное фундаментальное образование плюс способность быстро переучиваться и наращивать свои профессиональные компетенции – основные факторы успеха. Организация не трансформируется одномоментно. Операционная модель организации должна сочетать работу как в классическом, так и в инновационном режиме, чтобы перемены прошли с минимальными рисками. Однако люди привыкли вести бизнес по определенным схемам, которые вырабатывались долгие годы и хорошо зарекомендовали себя в прошлом и просто

вписывают существующие процессы в рамки цифровой модели бизнеса, поэтому это либо невозможно, либо бессмысленно.

Чтобы в условиях развития цифровой экономики успеть создать успешную бизнес-модель компании, соответствующую реалиям ускоряющей свое развитие цифровой среды, необходимо не просто подключиться к некоторой цифровой платформе, а эффективно управлять каналами и мощностями своих экосистем и использовать их в многосторонней системной модели бизнес-взаимодействия на базе цифровой платформы.

Постепенно приходит понимание значимости цифровых платформ не только, как эффективных технологических решений, но и как мощнейшего фактора повышающего производительность труда.

В заключение следует особо отметить: в настоящее время цифровая экономика становится одним из ключевых факторов, влияющих на экономический рост, и имеет важные последствия для измерения ВВП, производительности и благосостояния домохозяйств во всех секторах экономики. В связи с этим развитие белорусской экономики и общества будет в сильной степени зависеть от того, встанет ли наша страна на путь цифровой трансформации либо сохранит старую структуру экономики.

Чтобы не отстать от стран-лидеров цифровизации и не выпасть из формирующихся новых цепочек создания стоимости, требуется повышение доли «цифровых» отраслей и цифровизация традиционных отраслей экономики Республики Беларусь. Цифровизация станет двигателем роста, инструментом повышения эффективности и конкурентоспособности белорусской экономики, национальной безопасности, базисом для прорывных инновационных проектов.

Для успешного развития цифровой экономики и сокращения разрыва со странами-лидерами Республике Беларусь необходимо наращивать кадровые, интеллектуальные и технологические преимущества, формировать гибкую нормативную базу для внедрения цифровых технологий во все сферы жизни. Стратегия интенсивной цифровизации экономики и ставка на ее полноценную трансформацию, предполагающую фундаментальную перестройку подходов государства к принятию решений, приведет к сохранению конкурентоспособности на глобальном рынке и достижению положительных результатов.

При этом роль белорусского государства заключается в создании фундамента развития цифровой экономики путем развития компонентов цифровых платформ и цифровой среды: институтов цифровой экономики (нормативное регулирование, кадры и образование, исследовательские компетенции и технологические заделы) и инфраструктуры цифровой экономики (информационная инфраструктура, кибер- и экономическая безопасность).

Развитие белорусской экономики и общества будет в сильной степени зависеть от того, встанет ли наша страна на путь цифровой трансформации либо сохранит старую структуру экономики.

Список литературы

1. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uecs.ru/economika-truda/item/4131-2016-11-02-07-33-48/. – Дата доступа: 10.03.2020.

2. IT-страна: обратная сторона цифровизации Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eurasia.expert/it-strana-obratnaya-storona-tsifrovizatsii-belarusi/. – Дата доступа: 11.03.2020.

3. Цифровая трансформация образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dtconf.unibel.by/. – Дата доступа: 20.03.2020.

4. The New Digital World Of Work: How HR Will Change In 2016 [Electronic resource]. – Mode of acsess: https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2016/01/29/ten-predictions-for-hr-leaders-in-2016-how-the-digital-world-of-work-will-change/#607497fe5555/ – Date of acsess: 25.03.2020.

This article discusses the possibilities of digital transformation of the economy, the necessary resources and key competencies of personnel, new knowledge, as well as the specifics, economic growth and competitiveness of the development of digital technologies in the global economy.

Ракуть Ольга Леонардовна, студентка 1 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: Rakut_OL_15@mail.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна,*** доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.by

УДК 331.101

С. А. Родик

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные направления повышения эффективности использования материальных ресурсов организации. Проведена и представлена оценка уровня влияния факторов изменения структуры материальных ресурсов предприятия, определена величина экономического эффекта их использования на примере работы строительной организации.

Одним из важнейших условий выполнения производственной программы предприятия является обеспеченность организации материальными ресурсами и эффективное их использование.

Материальные ресурсы выступают в виде разнообразных элементов производства, используемых в основном в качестве предметов труда – совокупность материальных ресурсов, подвергающихся воздействию труда с помощью средств труда с целью получения потребительской стоимости (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и энергия, полуфабрикаты, запасные части, спецодежда, инструмент) [1, с. 282].

Материальные ресурсы – это различные виды сырья, материалов, топлива, энергии, комплектующих и полуфабрикатов, которые предприятие закупает для использования в хозяйственной деятельности с целью выпуска продукции, оказания услуг и выполнения работ.

Под сырьем понимают всякий предмет труда, на добычу и производство которого затрачен труд. Материалы – это предметы труда, прошедшие одну или несколько стадий предварительной обработки и предназначенные для дальнейшей переработки в процессе изготовления готовой продукции. Топливо и электроэнергия на технологические нужды являются материальными ресурсами особого рода. Различают потенциальные (объем запасов всех видов топлива и энергии, которыми располагает регион) и реальные топливно-энергетические ресурсы (совокупность всех видов энергии, используемых в экономике страны, на предприятии).

Материальные ресурсы переходят в материальные затраты, которые представляют собой совокупность материальных ресурсов, используемых в процессе производства и составляют значительную долю всех затрат на производство продукции, работ, услуг.

Удовлетворение потребности предприятия в материальных ресурсах осуществляется двумя путями: экстенсивным и интенсивным.

Экстенсивный путь предполагает увеличение добычи и производства материальных ресурсов и связан с дополнительными затратами.

Интенсивный путь удовлетворения потребности предприятия в материалах, сырье, топливе, энергии и других материальных ресурсах предусматривает более экономное расходование имеющихся запасов в процессе производства продукции. Экономия сырья и материалов в процессе потребления равнозначна увеличению их производства.

Задачами анализа использования материальных ресурсов являются:

- определение уровня обеспеченности предприятия необходимыми материальными ресурсами;
- анализ уровня материалоемкости продукции в динамике;
- изучение действия отдельных факторов на изменение уровня материалоемкости продукции;
- оценка влияния организации материально-технического снабжения и использования материальных ресурсов на объем выпуска и себестоимость продукции;
- выявление неиспользованных возможностей (внутрихозяйственных резервов) снижения материальных затрат и их влияние на объем производства.

В процессе анализа следует изучить, как выполняется план обеспечения потребности предприятия в товарно-материальных ценностях по важнейшим их группам и отдельным наименованиям.

Проведена оценка обеспеченности ОАО «АГАТ-стройсервис» (г. Ошмяны) материальными ресурсами за период 2017-2019 гг., используя данные таблицы 1.

Таблица 1 – Анализ обеспеченности материальными ресурсами ОАО «АГАТ-стройсервис», 2017-2018 гг.

Наименование материалов	2017 г., тыс. руб.	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	Темп роста 2019 г., к 2018 г., %	Темп роста 2019 г., к 2017 г., %
Материалы:	188,75	193,34	214,32	110,85	113,55
сырье	159,42	161,8	169,81	104,95	106,52
топливо	18,3	21,09	30,09	142,67	164,43
энергия	3,59	4,31	5,43	125,99	151,25
запасные части	6,35	5,1	6,97	136,67	109,76
прочие материалы	1,09	1,04	2,02	194,23	185,32

Источник: собственная разработка автора

На основании данных таблицы 1, можно сделать заключение, что организация обеспечена материальными ресурсами в полном объеме, с каждым годом происходит увеличение. Наибольший удельный вес в структуре материалов занимает сырье, величина затрат на которое в 2019 г. составляет 79,23 %, в 2018 г. - 83,69%, в 2017 г. – 84,46%, сравнивая показатели за исследуемый период следует сказать, что стоимость материалов в целом по предприятию возросла на 13,55%.

В процессе потребления материальных ресурсов в производстве происходит их трансформация в материальные затраты, поэтому уровень их расходования определяется через показатели, исчисленные исходя из суммы материальных затрат.

Необходимость систематического выявления и мобилизации резервов снижения материальных затрат и материалоёмкости продукции предусматривает применение в анализе системы показателей, всесторонне характеризующей эффективность использования материальных ресурсов и позволяющей планировать, учитывать и анализировать результаты работы предприятий, объединений и отраслей промышленности в области снижения материалоёмкости продукции.

Для оценки эффективности материальных ресурсов используется система обобщающих и частных показателей.

Применение обобщающих показателей в анализе позволяет получить общее представление об уровне эффективности использования материальных ресурсов и резервах его повышения.

Частные показатели используются для характеристики эффективности потребления отдельных элементов материальных ресурсов (основных, вспомогательных материалов, топлива, энергии и др.), а также для установления снижения материалоемкости отдельных изделий (удельной материалоемкости).

Определим показатели эффективности использования материальных ресурсов предприятия ОАО «АГАТ-стройсервис» в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели эффективности использования материальных ресурсов ОАО «АГАТ-стройсервис», 2017-2018 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс.руб.			Изменение 2019 г. к 2017 г.		Изменение 2019 г. к 2018 г.	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абс. (+,-)	Относ., %	Абс. (+,-)	Относ., %
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	527	778	549	22,00	104,17	-229,00	70,57
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	-24	-17	-7	17,00	29,17	10,00	41,18
Материальные затраты	188,75	193,34	214,32	25,57	113,55	20,98	110,85
Себестоимость реализованной продукции, работ, услуг	386	596	379	-7,00	98,19	-217,00	63,59
Управленческие расходы	165	199	177	12,00	107,27	-22,00	88,94
Затраты на сырье	159,42	161,8	169,81	10,39	106,52	8,01	104,95
Затраты на топливо	18,3	21,09	30,09	11,79	164,43	9,00	142,67
Затраты на энергию	3,59	4,31	5,43	1,84	151,25	1,12	125,99
Материало-емкость	0,36	0,25	0,39	0,03	109,00	0,14	157,09
Материалоотдача	2,79	4,02	2,56	-0,23	91,75	-1,46	63,66
Прибыль (убыток) на рубль материальных затрат	-0,13	-0,09	-0,03	0,09	25,69	0,06	37,15

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Удельный вес материальных затрат в себестоимости	0,49	0,32	0,57	0,08	115,64	0,24	174,32
Сырьеемкость	0,30	0,21	0,31	0,01	102,25	0,10	148,73
Топливоемкость	0,03	0,03	0,05	0,02	157,84	0,03	202,19
Энергоемкость	0,007	0,006	0,010	0,003	145,19	0,004	178,54

Источник: собственная разработка автора на основании [3], [4], [5]

Проведем факторный анализ материалоемкости по формуле (1):

$$M_e = \frac{M}{V}, \quad (1)$$

где M_e - материалоемкость;
M – стоимость материальных затрат;
V– стоимость произведенного продукта.
Оценим влияние факторов на изменение показателя материалоемкости по формуле (1):
$M_{e0}=M_0/V_0=193,34/778,00=0,25$;
$M_{eусл}=M_1/V_0=214,32/778,00=0,28$;
$M_{e1}= M_1/V_1=214,32/549,00=0,39$.
Влияние M: $\Delta M_{e\,0}^{M}= M_{eусл}– M_{e0}= 0,28-0,25=0,03$
Влияние V: $\Delta M_{e0}^{V}= M_{e1} - M_{eусл}= 0,39-0,28=0,11$
Общее влияние: $M_{e1} – M_{e0} = \Delta M_{e\,0}^{M} + \Delta M_{e0}^{V}$
0,39-0,25=0,03+0,11
0,14=0,14

Материалоемкость в 2019 году увеличилась на 0,14 тыс. руб., что обусловлено влиянием следующих факторов:

1) за счет изменения материальных затрат материалоемкость увеличилась на 0,03 тыс. руб.;

2) изменение выпуска продукции привело к увеличению материалоемкости за счет влияния данного фактора на 0,11 тыс. руб.

Проведем факторный анализ материалоотдачи по формуле (2):

$$M_o = \frac{V}{M}, \quad (2)$$

где M_o - материалоотдача;
M – стоимость материальных затрат;
V– стоимость произведенного продукта.
Оценим влияние факторов на изменение показателя материалоотдачи по формуле (2):
$M_{o0}=V_0/M_0= 778,00/193,34=4,02$;
$M_{oусл}=V_1/M_0=549,00/193,34=2,84$;
$M_{o1}=V_1/M_1=549,00/214,32=2,56$.
Влияние V: $\Delta M_{o0}^{V} = M_{oусл} – M_{o0} = 2,84-4,02=-1,18$
Влияние M: $\Delta M_{o0}^{M}= M_{o1} – M_{oусл}= 2,56-2,84=-0,28$
Общее влияние: $M_{o1} – M_{o0} = \Delta M_{o0}^{V} + \Delta M_{o\,0}^{M}$
2,56-4,02=-1,18+(-0,28)
-1,46=-1,46

Материалоотдача в 2019 году уменьшилась на 1,46 тыс. руб., на это повлияли следующие факторы:

1) изменение выпуска продукции привело к уменьшению материалоотдачи на 1,18 тыс. руб.;

2) изменение материальных затрат привело к уменьшению материалоотдачи на 0,28 тыс. руб.

Проведем факторный анализ сырьеемкости, используя формулу (3):

$$C_e = \frac{М_п}{V}, \quad (3)$$

где C_e - сырьеемкость;

$М_п$ – стоимость материальных затрат на сырье;

V– стоимость произведенного продукта.

Оценим влияние факторов на изменение показателя сырьеемкости по формуле (3):

$C_{e0}=М_{п0}/V_0=161,8/778,00=0,21$;

$C_{eусл} = М_п/V_0=169,81/778,00=0,22$;

$C_{e1} = М_п/V_1=169,81/549,00=0,31$.

Влияние $М_п$: $\Delta C_{e0}^{Мп}=C_{eусл} – C_{e0}=0,22-0,21=0,01$

Влияние V: $\Delta C_{e0}^{V}=C_{e1} – C_{eусл}=0,31-0,22=0,09$

Общее влияние: $C_{e1} – C_{e0} = \Delta C_{e0}^{Мп} + \Delta C_{e0}^{V}$

0,31-0,21=0,01+0,09

0,1=0,1

Таким образом, сырьеемкость в 2019 году увеличилась на 0,1 тыс. руб., на это повлияли следующие факторы:

1) изменение стоимости материальных затрат на сырье привели к увеличению сырьеемкости на 0,01 тыс. руб.;

2) изменение выпуска продукции обусловило увеличение сырьеемкости на 0,09 тыс. руб.

Важнейшим условием для совершенствования управления материальными ресурсами является снижение их стоимости на единицу произведенной продукции, а именно снижение показателя материалоёмкости [2], в связи с этим предприятию необходимо обеспечить дальнейшее сокращение материальных затрат на производство продукции путем снижения ее себестоимости и обеспечить рост прибыли.

Список литературы

1. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб.пособие / Л.Л. Ермолович. – Минск: Соврем.шк., 2006. – 736 с.

2. Калашников, Г. Эффективность использования материальных ресурсов, как фактор повышения экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс]. / Г. Калашников, О. Гришина, М. Шаихов. // Экономические исследования и разработки – Режим доступа: http://edrj.ru/article/19-03-2019. - №3– 2019. – Дата доступа: 27.02.2020.

3. Бухгалтерский баланс ОАО «АГАТ-стройсервис» на 01.01.2020 года, отчет о прибылях и убытках (форма №2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// http://agats.by/. – Дата доступа: 12.03.2020.

4. Бухгалтерский баланс ОАО «АГАТ-стройсервис» на 01.01.2019 года, отчет о прибылях и убытках (форма №2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// http://agats.by/. – Дата доступа: 12.03.2020.

5. Бухгалтерский баланс ОАО «АГАТ-стройсервис» на 01.01.2018 года, отчет о прибылях и убытках (форма №2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// http://agats.by/. – Дата доступа: 12.03.2020.

The article discusses the main directions of increasing the efficiency of the use of material resources of the organization. An assessment is made of the level of influence of factors of changing the structure of material resources of the enterprise, the magnitude of the economic effect of their use is determined by the example of the work of a construction organization.

Родик Светлана Андреевна, студентка 4 курса заочной формы получения образования специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления УО « Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: svetlana.rodik@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шевченко Оксана Викторовна,*** старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО « Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:shevchenko-o@mail.ru

УДК 316.344

Д. М. Салей

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

В статье обосновывается необходимость формирования экономической грамотности младших школьников, изучается зарубежный и отечественный опыт школьного экономического образования, а также предлагаются задания, которые можно успешно внедрить в структуру учебных занятий на первой ступени общего среднего образования.

Экономическое развитие государства и общества, в частности, во многом зависит от подрастающего поколения, а именно, от его финансовой грамотности, которая позволит школьникам свободно ориентироваться в экономической сфере, быть осознанными потребителями и соизмерять свои возможности и интересы с таковыми других членов общества. Значение экономической грамотности растёт вместе с социокультурными, демографическими и политическими изменениями в современном обществе. Экономическая грамотность и соответствующее образование школьников является инструментом для дальнейшего успешного и стабильного развития государства.

Под экономической грамотностью школьника понимается успешность приобретения, углубления, расширения экономических знаний и умений на базовом образовательном уровне и их воздействие на формирование качеств, помогающих ориентироваться в экономической жизни общества, реализуя свои интересы и согласуя их с интересами окружающих людей.

В международном исследовании уровня финансовой грамотности, проводимом PISA, он определяется как знание и понимание финансовых концепций и рисков, а также навыки, мотивация и уверенность применять такое знание и понимание для того, чтобы принимать эффективные решения в целом ряде финансовых контекстов для улучшения финансового благосостояния человека и общества и для обеспечения участия в экономической жизни [4].

Другое международное исследование – по оценке качества граждановедческого образования (ICCS) – также включает экономическую компетентность в число приоритетных качеств современного гражданина. При этом проверяется не знание теоретических положений, а понимание происходящих экономических процессов и место в них отдельного человека.

Отдельные экономические сферы и категории рассматриваются на второй ступени общего среднего образования, преимущественно в 9-11 классах, в рамках учебных дисциплин «География» («Отраслевая и территориальная структура национальной экономики», «Внешнеэкономические связи Республики Беларусь», «Трудовые ресурсы и их

оценка», «География внешней торговли Беларуси» [1]) и «Обществоведение» («Роль экономики в жизни общества», «Собственность и доходы», «Рынок и рыночная экономика», «Государство и экономика» и некоторые другие темы) [2]. Позже знания в области экономической теории актуализируются и расширяются в учреждениях среднего специального образования и в высших учебных заведениях. Так, экономическая теория входит в социально-экономический учебный цикл, который является обязательным для изучения всеми студентами. Однако, на наш взгляд, сензитивным периодом для начала формирования экономической грамотности школьников является возраст от 6 до 10 лет, то есть период обучения на первой ступени общего среднего образования.

В школе нет предмета о деньгах. Обучение финансовой грамотности целесообразно начинать на начальных ступенях образовательной системы. Чем раньше дети узнают о роли денег в частной, семейной и общественной жизни, тем раньше могут быть сформированы полезные финансовые привычки. Учащиеся данного возраста вполне способны воспринять финансовые понятия, изложенные простым языком и на доступных примерах. Финансовая грамотность, так же, как и любая другая, воспитывается в течение продолжительного периода времени на основе принципа «от простого к сложному», в процессе многократного повторения и закрепления, направленного на практическое применение знаний и навыков.

Формирование полезных привычек в сфере финансов, начиная с раннего возраста, поможет избежать многих ошибок по мере взросления и приобретения финансовой самостоятельности, а также заложит основу финансовой безопасности и благополучия на протяжении жизни. Современные дети, подростки и молодежь являются активными потребителями, и все больше привлекают внимание розничных торговых сетей, производителей рекламы и банковских услуг. В подобной ситуации недостаток понимания и практических навыков в сфере потребления, сбережения, планирования и кредитования может привести к необдуманным решениям и опрометчивым поступкам, за которые придется расплачиваться в течение многих лет на протяжении жизни.

Финансовая грамотность – одно из основных направлений образовательных программ, реализующееся в целях выработки устойчивых финансовых привычек и правил, которые помогут избежать многих опасностей и ошибок в финансовой сфере, вовремя научиться обращению с деньгами, определить цели и приоритеты, сделать правильный выбор и изучить стратегии, позволяющие реализовать личные финансовые планы.

Уже в младшем школьном возрасте учащиеся должны оперировать некоторыми экономическими категориями, представлять назначение и форму денег, понимать ценность окружающих предметов, формировать в себе такие качества, как бережливость, экономность, а чуть позже и осуществлять расчёты, организовывая школьное питание [3].

На наш взгляд, школьник, окончивший школу, должен иметь адекватное представление о функционировании общества. В связи с этим важнейшей задачей школы является не теоретическая подготовка учащихся, умеющих действовать только по шаблону, а подготовка качественной практической базы, которая поможет стать им полноценными, а главное, самостоятельными членами общества. Так, важно знать свои права и обязанности как потребителей; уметь планировать собственный бюджет (доходы и расходы), иметь представление о таких категориях, как кредит, лизинг, рассрочка и т.д.; научиться оценивать наиболее выгодные варианты услуг и приобретаемых товаров.

Рассмотрим зарубежный опыт школьного экономического образования.

1. В России в некоторых школах экономическое образование вводится с начальных классов, однако ввиду нагрузки обучающихся основной упор приходится на 9-11 классы.

2. Американская система образования направлена на практическую сторону изучения данной области. Так, каждый школьник США должен иметь практические навыки предпринимательской деятельности, чтобы по окончании обучения «выжить» в условиях

сильнейшей конкуренции и достичь высокого уровня жизни.

3. Экономическое образование в Германии направлено на формирование активной позиции потребителя и компетентного предпринимателя, обучение ведению личного хозяйства, на осознанный выбор профессии и реализуется в средних и старших классах.

4. Педагоги Великобритании считают, что понимание экономических аспектов доступно учащимся любого возраста, однако уровень подготовки педагогических кадров и материальное сопровождение образовательного процесса не позволяют реализовать эту идею в полной мере.

5. В Норвегии наравне с основными школьными предметами изучается «Домашняя экономика». Основная форма обучения – групповая (работа в командах). Она заключается в совместном анализе последствий принятых решений. С 8 класса цикл экономических дисциплин значительно расширяется. Появляются «Экономика», «Бухгалтерский учёт» и циклы профессиональной направленности [4].

Таким образом, во многих странах обучение экономике является приоритетным направлением государственной образовательной политики. Только экономически грамотная молодёжь может успешно влиться в жизнь общества и положительно влиять на развитие своего государства, а не тормозить его. При этом особое значение имеют не теоретические знания, а практические умения и навыки. Например, ежемесячный учёт личных доходов и расходов, планирование собственного бюджета в соответствии с потребностями, рациональный выбор финансовых продуктов и услуг, безопасное пользование банковской картой и другие важные аспекты. В условиях наличия широкого спектра услуг потребителям необходимо обладать релевантной информацией, способствующей принятию решений в экономической сфере. Граждане с низним уровнем знаний чаще сталкиваются с долговыми проблемами, так как неэффективно управляют имеющимися финансовыми средствами.

В Беларуси школьники впервые сталкиваются с основами экономической грамотности при изучении темы «Экономика семьи» в курсе «Человек и мир» во втором классе. В рамках одного учебного занятия они знакомятся с такими понятиями, как доход семьи, заработная плата, денежное пособие, пенсия, стипендия, расходы, бюджет; учатся определять из чего складывается бюджет семьи и на какие потребности он тратится; выявляют различия между товарами и услугами; обсуждают способы экономии денег [5, с. 132-136].

На наш взгляд, в эпоху развития конкурентного современного мира рассматривать данную тему в начальном школьном образовании нужно гораздо шире и обязательно систематически. Введение отдельного учебного предмета, связанного с экономикой, приведёт к вытеснению часов, отведённых на основные дисциплины либо повысит интенсивность нагрузки на обучающихся и скажется на качестве учебного процесса. Поэтому формировать экономическую грамотность младших школьников необходимо не только на специализированных кружках и факультативах, но и во время учебных занятий. Эффективно использовать с этой целью дидактические игры, сказочные сюжеты, нестандартные творческие задания, приём проработки определённых ситуаций на практике.

Приведем примеры заданий, которые можно предложить обучающимся:

1. Начинать азбуку экономической грамотности следует с формирования таких понятий, как потребности, экономика, экология, ресурсы.

Так, для формирования понятия *ресурсы* можно предложить учащимся ответить на следующие вопросы:

- какие ресурсы нужны, чтобы сделать стол и подушку?

- для того, чтобы изготовить варенье, нужен сахар. Чтобы получить сахар, нужно вырастить сахарную свеклу, а для этого нужны такие ресурсы...

2. Особое место при формировании экономических понятий у учащихся следует уделять экономии ресурсов. Для этого необходимо продумывать расходы. Расходы делятся

на три большие группы: обязательные, желательные и сбережения. Обязательные расходы — это покупка продуктов, оплата коммунальных услуг, расходы на транспорт. Желательные расходы – покупка лакомств и игрушек, посещение кинотеатров, клубов, приобретение бижутерии. Откладываются, сберегаются средства, чтобы в будущем сделать большую покупку, иметь деньги на отдых или учебу.

Можно предложить младшим школьникам вспомнить, какие расходы были сделаны в их семье за последнюю неделю. Чтобы они подумали: если бы у тебя были сбережения, на что бы ты их потратил?

3. Игра «Перестановка»: **ныpок** – место купли/продажи товаров и услуг (рынок); **твора** – продукт труда, предназначенный для обмена или продажи (товар); **лак+мера** – предоставление информации о продукте для того, чтобы его выгодно продать (реклама) и др.

4. Игра «Шифр»: сипеня (пенсия); лакмера (реклама); парталаз (зарплата); оводрог (договор) и т.д.

5. Игра «Чёрный ящик»:

- Их делают бумажными или металлическими, у людей их никогда не бывает поровну, в разных странах они имеют различные названия. Что это? (Деньги).
- В последние годы объем продаж наручных часов уменьшился на 25 %. Всему виной считается именно это устройство. Какое? (Сотовый телефон).
- О каком вредном продукте говорят: «Это умение продать одну картофелину по цене килограмма»? (Картофельные чипсы).

6. Игра «Сказки Пушкина». Необходимо отгадать название литературного произведения по сюжету, описанному с позиции экономиста. Например:

- В российской глуши один из пенсионеров нашел оригинальный способ улучшения материального положения своей супруги. К сожалению, её непомерные запросы привели к потере нового имущества (Сказка о рыбаке и рыбке).
- Местный священник организовал отдел налоговой полиции, единственный работник которой проследил за своевременной сдачей налога у самой недобросовестной части населения (Сказка о Попе и работнике его Балде).

7. Викторина:

- В честь какого насекомого назван рынок, где торгуют старыми и не пригодившимися товарами (В честь блохи – блошиный рынок).
- Кто, согласно пословице, платит дважды? (Скупой).
- Кто считает миллионы тысячами? (Миллиардер).
- Антоним к слову «продавец» (покупатель) [6].

1. Экономические загадки:

- Возьми первую из нот

И к ней добавь ты слово «ход».
Получишь то, о чем мечтает
Любой, кто бизнес начинает (Доход) [7].

- Где находятся истоки финансовых знаний?

8. Понятие расточительности и экономии можно формировать в ходе чтения специальных рассказов, сказок.

После чтения можно предложить текст, который позволит наглядно убедиться в возможности экономной траты средств и ресурсов.

Например, чтобы уменьшить расходы, нужно…

Электроэнергия – …не зажигать лишних осветительных приборов, не оставлять в пустых помещениях работающие электроприборы.

Вода -

Газ -
Отопление -
Продукты питания -
Одежда -
Обувь -
Развлечения -

9. Устное народное творчество является важным ресурсом формирования понятия взаимосвязи экономии и экологии.

Можно предложить учащимся пословицы. Задание: прочитать начало пословицы, найти смысловой конец, установить связь с экономикой и экологией.

Труд человека кормит, а трудами.
Мал золотник, лучше большого безделья.
Готовь сани летом, один отрежь.
Не сиди сложа руки, тем больше дров.
Назвался груздем, пригодиться напиться.
Маленькое дело, да дорог.
Семь раз отмерь, полезай в кузов.
Жизнь измеряется не годами, не будет скуки.
Чем дальше в лес, а лень портит.
Не плюй в колодец, а телегу зимой.

Таким образом, проводимый курс финансовой грамотности у учащихся начальных классов способствует формированию у школьников общих, и в то же время, достаточно цельных представлении о процессах, связанных с экономикой, бизнесом, ресурсами и их разумным потреблением.

Стоит отметить, что предложенные задания можно успешно включать в структуру уроков математики с целью расширения кругозора воспитанников, а также в структуру уроков русского языка (на этапе словарной работы) и внеклассного чтения. Так экономические понятия будут усваиваться с особым интересом, незаметно для самих школьников, фиксироваться в их долговременной памяти и активном словарном запасе.

Следовательно, работа, производимая в данном направлении, должна нести комплексный теоретико-практический характер. Для осуществления эффективного усвоения основ экономической теории необходимо повысить компетентность педагогов в данной области, а также обратить внимание на материально-техническое и учебно-методическое сопровождение обучения (наличие соответствующих дидактических материалов, электронных образовательных ресурсов и т. п.). Только в этом случае можно говорить об эффективном формировании общей экономической грамотности школьников, которая направлена на их будущую успешную социализацию, экономическую состоятельность и независимость.

Список литературы

1. Брилевский, М. Н. География Беларуси : учеб. пособие / М.Н. Брилевский, А.В. Климович. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2019. – 247 с.

2. Вишневский, М. И. Обществоведение : учеб. пособие / М. И. Вишневский, В. Н. Гирина, Ю.В. Оленькова – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 239 с.

3. Новикова, О. Н. Формирование экономической грамотности младших школьников [Электронный ресурс] / О. Н. Новикова, Е. Г. Плотникова, М. А. Худякова // Известия ВГПУ. – 2019. – №6 (139). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekonomicheskoy-gramotnosti-mladshih-shkolnikov-posredstvom-zanyatiy-na-osnove-situatsii/viewer. – Дата доступа: 20.03.2020.

4. Зарубежный опыт школьного экономического образования [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://revolution.allbest.ru/pedagogics/00780726_0.html. – Дата доступа: 26.03.2020.

5. Трафимова, Г. В. Человек и мир : учеб. пособие / Г. В. Трафимова, С. А. Трофимов. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2017. – 143 с.

6. Сборник игр и заданий по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://infourok.ru/sbornik-igr-i-zadaniy-po-ekonomike-1331821.html. – Дата доступа: 22.03.2020.

7. Экономические игры для школьников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ped-kopilka.ru/igry-konkursy-razvlechenija/intelektualnye-igry-dlja-detei-shkolnogo-vozrasta/yekonomicheskie-igry-dlja-shkolnikov.html. – Дата доступа: 22.03.2020.

The article substantiates the need for the formation of economic literacy of primary school children, studies foreign and domestic experience of school economic education, and offers tasks that can be successfully implemented in the structure of lessons at the first stage of General secondary education.

Салей Дарья Михайловна, студентка 4 курса специальности «Начальное образование» педагогического факультета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: saley.dashuta@mail.ru .

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 332.1:338.2

М. В. Светогор

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК СТРАНЕ-УЧАСТНИЦЕ ЕАЭС

Проведен краткий анализ основных аспектов развития органического производства в странах-участницах Евразийского экономического союза. Определены меры по стимулированию развития экологически чистого сельского хозяйства в Республике Беларусь.

Развитие органического производства для Республики Беларусь важно с точки зрения обеспечения населения качественными продуктами питания, снижения негативного воздействия химически синтезированных средств на окружающую среду и здоровье людей, развития малого и среднего предпринимательства, наращивания экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции. Актуальность данного исследования складывается из самой сути сегодняшнего человека в глобальном рассмотрении. Человек современности сталкивается с проблемами и вызовами, кардинально отличающимися от возникавших ранее, и всё больше внимания уделяет сохранению экологии, природы и собственной жизни, правильному и здоровому питанию, отказу от элементов, отрицательно влияющих на здоровье. Это обусловливает нарастающее внимание к производству органических продуктов питания.

В настоящее время Беларусь является лидером по производству продукции сельского хозяйства на душу населения среди государств-членов Евразийского экономического союза. Республика Беларусь практически полностью обеспечивает внутренние потребности за счет собственного производства, причем по большинству видов продукции занимает лидирующие позиции среди стран-участников ЕАЭС [1].

Беларусь обладает высоким потенциалом для развития как сельского хозяйства в целом, так и его отдельного направления – органического сельского хозяйства. Органическое земледелие и производство органической продукции в настоящее время является актуальным

и перспективным направлением производства экологически чистых продуктов питания, заинтересованность в которых проявляет все большее количество людей во всем мире. Биодинамика и органика стали в настоящее время основными методами ведения экологически чистого сельского хозяйства в экономически развитых странах [2].

В настоящее время рынок органической продукции в Республике Беларусь недостаточно развит. Одним из наиболее значимых факторов, сдерживающим развитие экологического сельского хозяйства является отсутствие достаточной законодательной базы, регулирующей процессы производства, переработки и реализации органической продукции. В настоящее время в Республике Беларусь сфера производства, переработки и реализации органической продукции находится на стадии формирования и регулируется Законом Республики Беларусь от 9 ноября 2018 г. № 144-З «О производстве и обращении органической продукции», а также рядом международных договоров и международно-правовых актов Евразийского экономического союза, рассматривается возможность присоединения к Межгосударственному стандарту «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации». Введен в действие ГОСТ 33980–2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации», технический кодекс установившейся практики «Общие правила производства органической продукции», технический кодекс установившейся практики «Знак соответствия «Органический продукт». Описание и порядок применения». Орган по сертификации продукции РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию аккредитован на проведение ряда работ по сертификации органической продукции и процессов ее производства.

Другим важным документом, определяющим актуальность развития экологически чистого «органического» сельского хозяйства как одного из направлений адаптации сельского хозяйства Беларуси к климатическим изменениям, является «Стратегия адаптации сельского хозяйства Республики Беларусь к изменению климата».

Производство органической продукции в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) регулируется национальным законодательством государств – членов ЕАЭС и правом Союза не урегулировано. В настоящее время законы в сфере органического сельского хозяйства приняты в каждом из государств–членов. Следует отметить, что во всех странах развитие органического производства отнесено к числу приоритетных задач. Страны-участницы проводят работу по развитию нормативной правовой базы, формированию национальных систем аккредитации и сертификации в сфере органического сельского хозяйства с учетом национальных интересов и приоритетов. К наиболее существенному недостатку единого рынка продуктов питания ЕАЭС следует отнести отсутствие единого правового регулирования органического производства и обращения органической продукции, что не позволяет обеспечить беспрепятственное обращение органической продукции на внутреннем рынке Союза. С учетом планов по созданию единого рынка органической продукции вопросы гармонизации законодательств выходят на первый план.

Основная цель создания нормативно-правовой базы по регулированию производства экологической продукции состоит в стимулировании развития органического производства посредством внедрения инноваций, современных технологий, повышении эффективности, стимулировании потребления органической продукции на внутренних рынках стран-участниц и расширении экспортных поставок в рамках межгосударственного экономического сотрудничества.

Производство и реализация органических продуктов в России регламентированы Федеральным законом Российской Федерации «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 25 июля 2018 года,

а также требованиями ряда нормативно-правовых актов, например, ГОСТ Р 56104 -2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения».

В Армении правовые основы государственного регулирования в сфере органического сельского хозяйства регламентированы Законом Республики Армения от 8 апреля 2008 г. № 23-Н «Об органическом сельском хозяйстве».

В Казахстане основы производства органической продукции определены Законом Республики Казахстан от 27 ноября 2015 г. № 423—V «О производстве органической продукции» (далее – Закон Республики Казахстан).

В Кыргыстане действует Закон Кыргызской Республики от 18 мая 2019 года № 65 «Об органическом сельскохозяйственном производстве в Кыргызской Республике».

Следует отметить, что общими в основных нормативно-правовых актах стран-участников ЕАЭС являются следующие ключевые аспекты:

- определены основные термины и определения в области органического производства;
- определяют продукцию, которая может быть отнесена к органической, в соответствии с требованиями основных законов;
- государственное регулирование в области производства и обращения органической продукции;
– разграничение полномочий органов государственной власти различных уровней;
- устанавливают уполномоченные органы в области органического производства;
- ведение реестра производителей органической продукции (в Армении устанавливается отдельным документом);
- определяют условия, процедуры и требования к производству, хранению, переработке и реализации органической продукции;
- определяют условия и сроки переходного периода;
- определяют условия и требования, связанные с заготовкой дикоросов;
- добавки, применение которых разрешено и/или допускается при производстве органической продукции;
- принципы и процедуры подтверждения соответствия органической продукции.

При этом перечисленные аспекты могут существенно отличаться в разных странах, что является определенной проблемой, затрудняющей гармонизацию законодательств стран участниц ЕАЭС. Отдельно необходимо отметить, что не прописаны в законах «Об органическом производстве» отдельных стран принципы и условия ведения параллельного производства, введение единого графического изображения (знака) органической продукции, введение государственной поддержки производителей органической продукции, введение обязательной аккредитации органов по сертификации, обязательный или добровольный характер подтверждения соответствия производства органической продукции. Упрощает работу по разработке единой нормативно-правовой базы в области органического производства большая схожесть законодательств рассматриваемых стран.

В рамках рассматриваемых стран можно заметить, что гсударственное регулирование органического сельского хозяйства в Армении и Кыргызстане не реализовано полностью в отличие от Беларуси, России и Казахстана. В Беларуси регулирование введено относительно недавно, что свидетельствует об активизации развития данного направления сельского хозяйства. В Российской Федерации идет активная поддержка органического хозяйства со стороны государства, что позволяет органическому сельскому хозяйству развиваться быстрее, по сравнению с другими странами. Общим для всех рассматриваемых стран является то, что все стремятся к стандартизации производства путем ввода законодательных и правовых норм.

В данный момент ведутся активные действия по развитию в сфере органического хозяйства на государственном уровне. Проходят различные заседания и конференции, на

которых рассматриваются различные идеи о том, как сделать органическую продукцию популярной и выгодной среди населения рассматриваемых стран.

Мы провели сравнительный анализ основных показателей состояния органического производства продуктов в странах ЕАЭС. Данные представлены в таблице.

Таблица – Территории под органическим производством и количество производителей в странах-участницах ЕАЭС

Страны	Площади под органическим производством, тыс. га		Темп роста, %	Доля площадей под органическим производством в общей площади сельскохозяйствен-ных угодий, %		Откло-нение, +/-	Количество производи-телей, единиц		Темп роста, %
	2017	2018		2017	2018		2017	2018	
Армения	1,4	0,69	49,3	0,1	0,04	-0,06	36	35	97,2
Беларусь	1,6	1,7	106,3	0,02	0,1	0,08	28	24	85,7
Казахстан	277,2	192,1	69,3	0,1	0,1	0	61	63	103,3
Кыргыстан	19,32	22,1	114,4	0,2	0,2	0	1097	1107	100,9
Россия	565,9	606,98	107,3	0,3	0,3	0	89	40	44,9
В среднем ЕАЭС	173,1	164,7	95,2	0,14	0,15	0,01	262,2	253,8	96,8

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3]

Приведенные данные позволяют сделать следующие выводы. При сравнении данных за 2017 и 2018 года можно заметить, что в Армении сократилась доля площадей под органическим производством в общей сложности сельскохозяйственных угодий с 0,1% до 0,04%. Следует заметить, что это единственная страна среди рассматриваемых, в которой наблюдается отрицательная динамика данного показателя. В Кыргызстане, Казахстане и России доля площадей за год осталась неизменной, а Беларусь сумела увеличить размер площадей под органическим производством на 6,3%, что свидетельствует о развитии данного вида хозяйства. Соответственно доля площадей увеличилась с 0,02% до 0,1%. В целом по площадям, занятым под органическим производством, лидирует Россия. Она обладает в среднем в 3,3 раза большими площадями, чем в среднем по ЕАЭС. При этом в России наблюдается положительная динамика, в отличие от Казахстана и Армении. Что касается количества производителей, то здесь лидирует Кыргызстан и Казахстан. На наш взгляд, количество производителей является очень важным показателем, так как он свидетельствует о разнообразии органических продуктов, а это одно из главных конкурентных преимуществ.

Несмотря на лидирующее положение Республики Беларусь в сфере сельского хозяйства среди стран ЕАЭС, наша страна заметно отстает в области органического производства, что выражается в небольших размерах территорий, отведенных под органику, и, соответственно, их доле в общей площади сельскохозяйственных земель, малом числе производителей. При этом значения всех рассмотренных показателей заметно отстают от средних по ЕАЭС в основном из-за высоких значений по Кыргыстану, Казахстану и России.

Рассмотрим подробнее популярные органические продукты в данных странах:

В Армении распространены органические масла из фруктовых косточек. Европейцам хорошо известны армянские органические масла из облепихи, абрикосов, персиков. Компания закупает косточки у обрабатывающих компаний, которые также являются производителями органических продуктов. А облепиху, шиповник, кизил, боярышник собирают сельские жители с диких территорий, что считается основой органики. Армянские соки сегодня продаются в Германии, Франции, Швейцарии, США, Канаде. Производитель детского питания «Hipp» начал закупать в Армении в больших количествах органическое абрикосовое пюре. Но свежие абрикосы пока не попадают на европейский рынок.

В Казахстане помимо органических продуктов питания набирает популярность органическая косметика, которая изготавливается только из натуральных ингредиентов. На каждом этапе производства данной продукции также соблюдаются все правила органики.

В России и Беларуси спросом пользуются российские зерновые культуры и мед. Перспективным направлением являются дикоросы.

Помимо земель, предназначенных для органического земледелия, есть еще участки экологически чистых земель, предназначенные для других видов деятельности. Самая большая часть из них - это районы сбора грибов и ягод и участки для пчеловодства. Другие несельскохозяйственные районы включают аквакультуру, леса и пастбища на несельскохозяйственных землях. Эти площади составили в Республике Беларусь 577,019 тыс. га. Также в Беларуси становится все более распространенным выращивание ягод (576,469 тыс. га) и грибов (550 тыс. га). Исходя из этих данных можно сделать вывод, что нашей стране стоит развиваться именно в направлении по сбору диких ягод, развивать сбор дикоросов, так как именно здесь есть все благоприятные экологические и экономические условия.

Выводы. Анализируя перечисленные выше тенденции развития можно сделать вывод о том, что органическое сельское хозяйство становится значительной и влиятельной силой, во многом определяющей развитие конкуренции на внутренних рынках органической продукции различных стран. Развитие рынка органической продукции происходит ежегодно и большими темпами. На современном этапе жизни общества данное направление является одним из главенствующих, так как все больше пропагандируется защита окружающей среды и потребление правильной пищи. По нашему мнению, дальнейшее развитие органического сельского хозяйства в Республике Беларусь не представляется возможным без комплексного подхода, предполагающего реализацию следующих мер:

- для выхода на рынки стран дальнего зарубежья разрабатывать отечественные стандарты в области органического производства, эквивалентные действующим международным стандартам в данной области;
- стремиться к гармонизации отечественных нормативно-правовых актов в соответствии с нормами международного законодательства, в частности ЕАЭС;
- готовку что осуществляло и переподготовку в учреждениях образования специалистов агрономического и зоотехнического профиля по вопросам организации органического производства;
- создавать и развивать специализированные организаций (подразделения) по производству органической продукции;
- популяризировать органические продукты среди населения и, в особенности, среди потенциальных целевых аудиторий;
- развивать маркетинг в этой сфере сельского хозяйства;
- развивать в качестве основных направлений сбор диких ягод и других дикоросов, так как именно здесь есть все благоприятные экологические условия;
- разрабатывать механизм страхования производителей органической продукции.

Список литературы:

1. Винник, О.Г. Комплекс мер по снижению аграрных рисков в условиях развития межгосударственной интеграции / О.Г. Винник // Вестник ГГТУ имени П. О. Сухого: – 2018. – № 1. – с. 106-116.
2. Винник, О.Г. Развитие органического производства в Республике Беларусь в контексте реализации целей устойчивого развития / О.Г. Винник, Н.В. Пархоменко, О.В. Шваякова // Актуальные вопросы экономической науки в XXI веке: Междунар. науч.-практ. конф. – VII Чтения, посвящённые памяти М.В. Научителя, Гомель, 18 окт. 2018 года. Гомель: – Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, 2018. – С. 125-128
3. The world of organic Agriculture. Statistics And Emerging Trends 2019, 2020 / [Electronic resource] ed. by H. Willer, J. Lernoud.. – Research institute of organic agriculture FiBL, IFOAM – organic international. – Mode of access: https://www.organic-world.net/yearbook. – Date of access: 09.03.2020.

A brief analysis of the main aspects of organic production development in the member countries of the Eurasian economic Union is conducted. Measures to promote the development of environmentally friendly agriculture in the Republic of Belarus have been identified.

Светогор Марина Валерьевна, студентка 1 курса специальности «Маркетинг» гуманитарно-экономического факультета Гомельского государственного университета имени П.О. Сухого, Гомель, Беларусь. E-mail: marina.svetogor@inbox.ru

Научный руководитель – ***Винник Ольга Григорьевна,*** старший преподаватель кафедры «Экономика и управление в отраслях» гуманитарно-экономического факультета Гомельского государственного университета имени П.О. Сухого, Гомель, Беларусь.

УДК 37.072

Т. В. Селезнёва, А. С. Мезина

ПРОБЛЕМЫ НЕРАВЕНСТВА КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ЧАСТНЫХ АВТОШКОЛ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Представлены проблемы деятельности государственных организаций, осуществляющих подготовку, переподготовку и повышение квалификации водителей механических транспортных средств Республики Беларусь, связанные с нахождением в неравных конкурентных условиях с частными автошколами, и направления их решения.

В настоящее время рынок услуг по подготовке водителей не монополизирован: подготовкой водителей занимаются как государственные автоучебные комбинаты, ДОСААФ, другие государственные и общественные организации, так и многочисленные частные автошколы.

В деятельности организаций, осуществляющих подготовку, переподготовку и повышение квалификации водителей механических транспортных средств, существует ряд проблем.

Нормы и требования законодательства Республики Беларусь, регулирующего деятельность в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации водителей механических транспортных средств, не в равной степени применяются к государственным и частным автошколам. В частности, за каждым учебно-курсовым комбинатом, подчиненным Министерству транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, на законодательном уровне закреплен в собственность земельный участок от двух и более гектаров для целевого использования под автодром, полностью соответствующий требованиям технических нормативных правовых актов.

В тоже время, в нарушение требований п. 2.17, п. 2.4 Главы 1, п. 6.1, п. 6.4 Главы 2 Правил дорожного движения Республики Беларусь, п. 3.4 СТБ 2191.1-2011, п. 3.1 ОСРБ 2-08 01 72-2017 органами по сертификации частные автошколы наделены правом (сертификатом соответствия) проводить практические занятия по обучению управлению механическими транспортными средствами на арендованных участках площадью до 0,3 гектара (стоянки, территории бывших АЗС, территории организаций, на которых осуществляется иная деятельность, связанная с постоянным движением не учебных транспортных средств, принадлежащих организациям и лицам, не участвующим в процессе обучения), абсолютно не предназначенных для автодрома, которые в соответствии с п. 2.53 Главы 1 Правил дорожного движения Республики Беларусь классифицируются как прилегающая территория, а не как территория автодрома, закрытая от дорожного движения и предназначенная только для практического обучения управлению механическим транспортным средством. Данные факты противоречат требованиям законодательства и правилам безопасности дорожного движения.

Также одним из слабых мест в сложившейся системе оказания услуг по обучению управлению механическими транспортными средствами и сертификации является отсутствие единого органа по сертификации деятельности автошкол. В настоящее время услуги по сертификации оказывают невзаимосвязанные и невзаимозависимые организации (к примеру, УП «Белтехосмотр», «БелГИМ»), что делает невозможным выявление и сопоставление фактов несоответствия частных автошкол требованиям и нормам законодательства. В результате прохождения сертификации услуг в невзаимосвязанных и невзаимозависимых организациях, обладающих правом сертифицировать данные услуги, широко распространены случаи одновременной аренды одной площадки для практического обучения управлению несколькими разными автошколами. Этот факт не позволяет проводить занятия одновременно двум организациям по всем категориям, и, соответственно, оказывать надлежащий уровень услуг по подготовке, что в перспективе неблагоприятно влияет на уровень безопасности дорожного движения.

В целях повышения практических навыков управления механическим транспортным средством при подготовке, переподготовке и повышению квалификации водителей механизированных транспортных средств предлагаем обязать учебные организации приобретать собственные учебные транспортные средства в количестве не менее 50%. Большинство частных автошкол осуществляет свою деятельность посредством договоров аренды транспортных средств, зачастую один автомобиль используется одновременно в двух и даже трех организациях, что отрицательно сказывается на качестве обучения при подготовке и переподготовке водителей различных категорий и также приводит к ухудшению ситуации с безопасностью на наших дорогах.

В целях повышения практических навыков управления механическим транспортным средством при переподготовке кандидатов в водители на право управления транспортным средством категории «Д», равно как и повышение квалификации водителей механизированных транспортных средств категории «Д», должно осуществляться на автомобиле категории «МАЗ» класс 1-3, массой не менее 6000 кг в снаряженном состоянии и длиной не менее 6,5 метра. В настоящее время практически все частные автошколы используют малогабаритные автобусы, что с «натяжкой» соответствует требованиям стандартов. Однако возникает вопрос о качестве и безопасности перевозки водителем пассажиров на МАЗах и другом транспорте, в разы превышающем габариты «Спринтеров» или «Ивеко», на которых проходят обучение курсанты в частных автошколах.

При проведении лабораторных занятий наличие лаборатории обязательно. В минимальном перечне учебного оборудования кабинетов, автодрома и лаборатории для переподготовки водителей с категории «С» на право управления механизированным

транспортным средством категории «Д» исключить возможность проведения лабораторных занятий на смотровой яме. Причиной тому является фиктивность проведения таких занятий, так как в смотровой яме умещается максимум трое учащихся с преподавателем, при численности учебной группы в разы больше. А зачастую смотровые ямы арендуются частными автошколами «фиктивно», чтобы получить сертификат соответствия по переподготовке водителей. И, как и с «автодромами», на одной и той же смотровой яме может находиться в качестве арендаторов далеко не одна автошкола. Частные автошколы проходят сертификацию услуг по переподготовке водителей категорий с «В» на «С», с «В» на «Д», «СЕ» с возникающим вопросом: как может осуществляться переподготовка водителей вышеуказанных категорий, если смотровая яма арендована в одном конце города, класс устройства в другом конце города, а учебный класс для всех остальных теоретических занятий в третьем конце города?

Одним из существенных вопросов, значительно снижающих конкурентоспособность учебно-курсовых комбинатов государственной формы собственности, является разный подход к ценообразованию на оказываемые услуги и активная политика ценового демпинга, проводимая частными автошколами.

Приведение территорий автодромов, помещений для практических и теоретических занятий, материальной базы для осуществления учебной деятельности в соответствие с нормами законодательства, налог на землю, налог на недвижимость, оплата услуг по сертификации и допуску на право осуществлять учебную деятельность составляют существенные финансовые затраты, имеющие преобладающий удельный вес в общем составе затрат организаций государственной формы собственности. Для примера, ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» оплачивает ежеквартальный налог на землю порядка 9 тыс. рублей, коммунальные расходы по содержанию учебного корпуса составляют более 15 тыс. рублей в отопительный период, ремонт и обслуживание находящихся в собственности площадей также вынуждает тратить тысячи рублей ежемесячно. В тоже время частные автошколы не знают таких проблем и обязаны оплачивать только аренду используемой площади под «автодром» в размере до 500 рублей ежемесячно, а зачастую эта цифра гораздо ниже. Отсутствие собственной материальной базы в частных автошколах дает им возможность манипулировать ценами на оказываемые услуги в пределах, которые неприемлемы для организаций государственной формы собственности по причине критично минусовой рентабельности.

Для примера, в ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» стоимость обучения на категорию «В» при минимальной рентабельности должна составлять не менее 600 рублей, в частных же автошколах г. Витебска стоимость обучения на категорию «В» колеблется от 350 до 450 рублей. Ситуация аналогична по всем категориям, цена на обучение занижена и для государственных организаций является абсолютно нерентабельной в отличие от частных автошкол. При самом поверхностном подсчете 450 рублей едва хватит на оплату труда преподавателю, мастеру производственного обучения, оплату стоимости топлива на обучение и может уже быть недостаточно на оплату арендованной площади и налоги.

На сегодняшний день государственные учебно-курсовые комбинаты вынуждены подчиняться сложившимся на рынке оказания услуг условиям и не имеют возможности повысить собственную рентабельность; работники организаций находятся в напряженном состоянии по причине регулярных задержек по выплате заработной платы. Затраты ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» сведены к минимуму, штат сотрудников оптимизирован, перераспределены обязанности, по итогам 2019 года данная учебная организация показала самый высокий результат по проценту сдачи экзаменов ГАИ с первой попытки – 82,7 %. Однако основные вышеперечисленные обстоятельства, сложившиеся на рынке оказания услуг, создают неблагоприятную обстановку для конкурентоспособной,

прибыльной и успешной деятельности государственных учебно-курсовых комбинатов, и при безусловном выполнении и соблюдении норм и требований законодательства Республики Беларусь они постоянно сталкиваются с препятствиями, обусловленными вышеуказанными обстоятельствами, в том числе с недобором учащихся и, как следствие, продолжают находиться в убыточном состоянии.

Росту доходов препятствуют также изменения в «Кодексе об образовании», согласно которым ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» не может для сторонних организаций оказывать услуги по повышению квалификации водителей потому, что в названии организации присутствует слово «комбинат», а не «центр». Если бы ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» назывался «центром», то мог бы оказывать содействие и центру занятости по подготовке водителей погрузчиков, и услуги по повышению квалификации преподавателей и мастеров автошкол.

Имея сертификат для оказания услуг по повышению квалификации водителей категории «Д», которые 1 раз в 5 лет должны проходить такое повышение, по факту вышеназванная автошкола не имеет права этого делать, поскольку снова в названии организации присутствует слово «комбинат», а не «центр» (Кодекс об образовании). При этом весьма странную позицию занимает учредитель данной организации (вышестоящая организация) – Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь: в вышестоящую организацию направлялось письмо о согласовании нового названия со словом «центр», однако получен отказ.

Государственная форма собственности обуславливает особенности имущественных отношений. Так, одним из вариантов решения проблемы кредиторской задолженности ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» могла бы стать продажа неиспользуемых активов (одного из автодромов и огромного здания), однако согласно действующему законодательству все деньги от реализации госимущества направляются государству, но никак не госавтошколе. При этом затраты на процедуру реализации госсобственности лежат на продавце, т.е. самой госавтошколе. Таким образом получается, что идея с реализацией неиспользуемого госимущества повергнет госавтошколу в еще большую долговую яму, а сама автошкола не получит ни одного рубля от реализованного имущества.

Наличие огромной кредиторской задолженности у ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» обусловлено превышением расходов над доходами более чем в 20 раз (по данным на конец 2019 года), в результате чего организация поставлена на картотеку, расчетный счет заблокирован, ОПИ (отдел принудительного исполнения) списывает все поступившие денежные средства в счет погашения задолженности.

Возможность частичного погашения кредиторской задолженности блокируется решением налоговой инспекции о выделении минимальных денежных средств только на самые неотложные нужды.

В настоящее время госавтошкола арендует два помещения под учебные классы, которые расположены географически более выгодно, чем основное 3-х этажное здание на окраине города. Но за аренду нужно платить, расчетный счет заблокирован, налоговая инспекция не разрешает расходы по оплате аренды этих помещений. Следовательно, в скором времени арендодатели расторгнут договоры аренды.

На основании возбужденных исполнительных производств судебными исполнителями изымаются учебные автомобили в счет погашения задолженности. На этих автомобилях учащиеся обучались вождению, а теперь по сути органы принудительного исполнения изъяли имеющиеся средства производства. Не исключено, что в скором времени будут изъяты и другие легкореализуемые транспортные средства, и ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» останется с 3-х этажным зданием и двумя автодромами, продать которые в настоящее время практически невозможно, но по имущественным налогам за

которые долг ежемесячно возрастает.

Получается замкнутый круг, из которого ГУО «Витебский учебно-курсовой комбинат» самостоятельно выбраться не сможет и требуется вмешательство соответствующих государственных органов и организаций. Решение вышеуказанных проблем должно производиться с привлечением вышестоящих органов власти по следующим направлениям:

– приведении к равенству требований, предъявляемых к деятельности учебных организаций государственной и частной форм собственности, осуществляющих подготовку, переподготовку и повышение квалификации водителей механических транспортных средств;

– создании единого реестра автодромов учебных организаций, осуществляющих подготовку, переподготовку и повышение квалификации водителей механизированных транспортных средств, с целью контроля и исключения возможности заключения договоров аренды площадок (под автодром) с иным целевым назначением;

– создании единого органа по сертификации услуг по подготовке, переподготовке и повышению квалификации водителей механических транспортных средств с целью объективного контроля качества подготовки, переподготовки и повышения квалификации водителей механических транспортных средств;

– совершенствовании единых программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации водителей механических транспортных средств, кроме колесных тракторов, и лиц, обучающих управлению, обучающих управлению ими, утвержденных постановлением Министерства транспорта и коммуникаций от 23 октября 2012 года № 47.

Список литературы

1. Правила дорожного движения Республики Беларусь : Указ Президента Республики Беларусь от 28.11.2005 г. № 551 (с изм. и доп. от 30.12.2019 г. № 492) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. Кодекс Республики Беларусь об образовании: Кодекс Респ. Беларусь, 13 января 2011 г. №243-З: принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г.: одобр. Советом Респ. 22 декабря 2010 г.: в ред. от 26 мая 2012 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

3. Об утверждении единых программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации водителей механических транспортных средств, кроме колесных тракторов, и лиц, обучающих управлению ими : постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 23.10.2012 г. № 47 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

The problems of the activities of state organizations providing training, retraining and advanced training of drivers of motor vehicles of the Republic of Belarus associated with finding themselves in unequal competitive conditions with private driving schools, and directions for solving them are presented.

Селезнёва Татьяна Вячеславовна, студентка 2 курса специальности «Экономическая информатика» экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: selezneva8100123@mail.ru.

Мезина Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Экономическая информатика» экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: angelm.htc@gmail.com.

Научный руководитель – ***Ксензова Валентина Эдуардовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной политической экономии экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

УДК 658.87

Т. В. Селезнёва

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»)

Представлены результаты изучения географии и форматов фирменной торговли ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика», дана оценка эффективности фирменной торговли, определены факторы влияния на товарооборот, прибыль, рентабельность продаж и ряд других относительных показателей эффективности фирменных торговых объектов, предложены направления ее повышения.

Фирменная торговля традиционно рассматривается производителями не как источник получения прибыли, а как элемент маркетинговой стратегии, позволяющей выявлять характеристики спроса и формировать положительный образ производителя (или бренда) и лояльность потребителей [1]. Результатом реализации такой стратегической задачи являются показатели эффективности фирменной торговой сети, как правило, не связанные с прибылью. Рентабельная работа фирменных магазинов лишь свидетельствует о том, что направления коммерческой работы, в том числе маркетинговой деятельности, выбраны и реализуются правильно.

Фирменные торговые объекты ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» функционируют в следующих форматах: фирменный магазин, павильон на рынке или в крупном торговом центре, киоск, фирменный торговый центр (супермаркет), торговое место на рынке, автолавки и автоприцепы. Каждому формату соответствует определенный набор продукции. Как правило, он определяется площадью торгового объекта (либо холодильного оборудования в нем). В 2017 г. количество объектов фирменной торговли составляло 40, в 2018 г. – 64. Наибольшее число торговых объектов расположено в г. Витебске (14 – в 2017 г. и 20 – в 2018 г.) и г. Орше (4 – в 2017 г. и 9 – в 2018 г.). Основным форматом фирменной торговли является фирменный магазин (62,5 % - в 2017 г. и 56,3 % – в 2018 г.). Большинство фирменных торговых объектов ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» расположено на арендуемых площадях.

На основании результатов анализа обобщающих показателей эффективности фирменной торговли ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» сделан вывод о существенном ее снижении, что проявилось в уменьшении показателей прибыли из-за увеличения затрат на реализацию, причиной которого явился более высокий темп роста численности работников фирменной торговли и торговой площади по сравнению с темпом роста товарооборота.

Наибольший удельный вес в структуре затрат на реализацию занимают расходы на оплату труда (с отчислениями): 56,83 % в - 2017 г. и 53,11 % в - 2018 г., сумма которых увеличилась на 313,2 тыс. руб. или на 9,6 %. Темп роста расходов на оплату труда (с отчислениями), равный 109,6 %, оказался выше темпа роста среднегодовой выработки на одного работника в текущих ценах (97,2 %), что свидетельствует о неэффективном расходовании средств фонда оплаты труда, о перерасходе фонда оплаты труда на 403,4 тыс. руб. Данные расходы могли быть оправданы при соответствующем темпе роста товарооборота (как минимум, равном темпу роста расходов на оплату труда, либо превышающем его).

В результате проведения анализа показателей эффективности в разрезе фирменных торговых объектов ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» выявлено следующее:

– по расчетам, проведенным на основании АВС-рейтинга фирменных торговых

объектов, который составлен с учетом их удельного веса в товарообороте (группа А – до 75 % всего объема товарооборота фирменной торговли, В – до 20 %, С – до 5 %), установлено общее повышение эффективности объектов фирменной торговли всех групп по показателю «темп роста товарооборота», а также определено, что темп роста товарооборота торговых объектов групп В и С существенно выше темпа роста товарооборота торговых объектов группы А, что свидетельствует о существенном повышении эффективности объектов фирменной торговли групп В и С по данному показателю, чем в группе А;

– выявлена тесная связь между размером торговой площади и товарооборотом (рисунок 1):

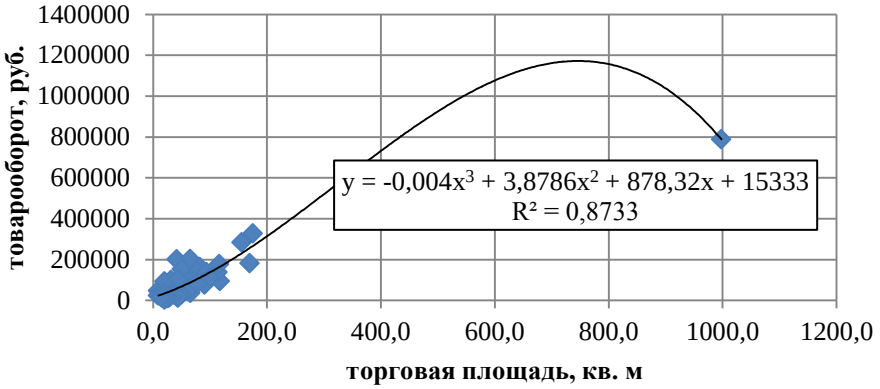


Рисунок 1 – Корреляционно-регрессионный анализ связи между торговой площадью и товарооборотом фирменных торговых объектов в 2018 году

Источник: собственная разработка автора

Минимальная ошибка аппроксимации получена при использовании полиномиального сглаживания третьей степени. Полученное уравнение регрессии позволяет оценить связь между исследуемыми параметрами, при этом ошибка погрешности составляет 12,67 %. Кроме того, линия тренда позволяет определить оптимальный размер торговой площади, при которой товарооборот будет максимизирован: от 700 до 800 м^2;

– установлено отсутствие связи между торговой площадью и прибылью на м^2 торговой площади (рисунок 2):

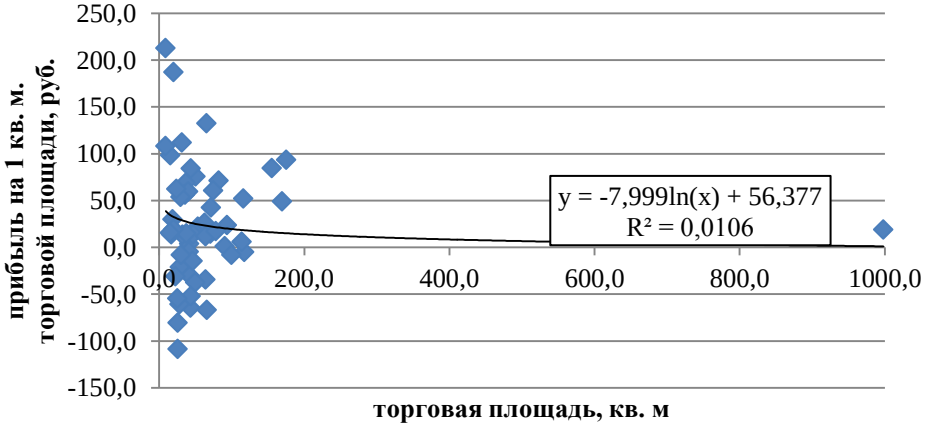


Рисунок 2 – Корреляционно-регрессионный анализ связи между торговой площадью и прибылью на 1 м^2 торговой площади фирменных торговых объектов в 2018 году

Источник: собственная разработка автора

Любые способы сглаживания рядов характеризуются высокой ошибкой аппроксимации (от 95 % и выше), что позволяет сделать вывод об отсутствии связи между исследуемыми показателями;

– установлено отсутствие связи между торговой площадью и рентабельностью продаж (рисунок 3):

Рисунок 3 – Корреляционно-регрессионный анализ связи между торговой площадью и рентабельностью продаж фирменных торговых объектов в 2018 году

Источник: собственная разработка автора

Выравнивание произведено по прямой. Стремясь уменьшить погрешность аппроксимации (т.е. увеличить значение коэффициента R^2), применялись и иные методы сглаживания, однако во всех случаях ошибка аппроксимации оказывалась слишком большой (до 90 %), для того, чтобы сформулировать достоверный вывод о наличии определенной связи между исследуемыми параметрами;

– установлено отсутствие связи между численностью работников прилавка и прибылью на квадратный метр торговой площади (рисунок 4):

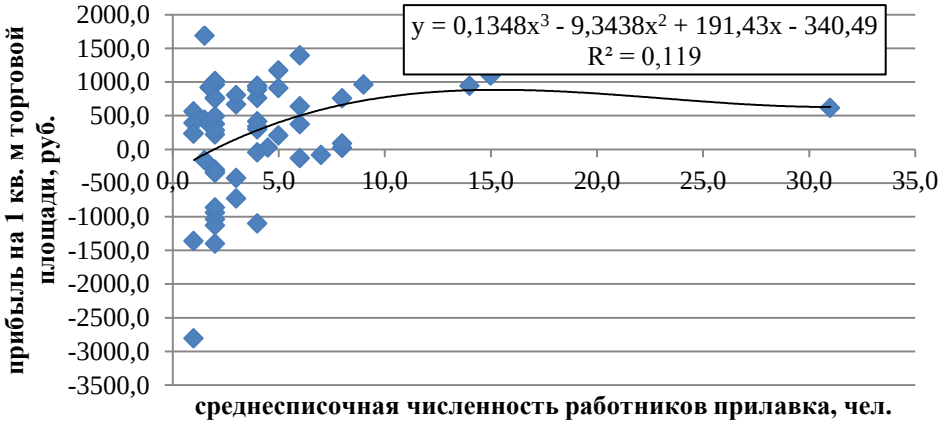


Рисунок 4 – Корреляционно-регрессионный анализ связи между численностью работников прилавка и прибылью на 1 $м^2$ торговой площади фирменных торговых объектов

Источник: собственная разработка автора

Ошибка аппроксимации при различных формах зависимости составляет от 88 до 98 %.

По результатам проведенного корреляционно-регрессионного анализа сделано предположение о возможном влиянии иных факторов на величину товарооборота (цен товаров, наличия акций / скидок, выкладки товаров, освещенности торгового зала и витрин и др.);

– при сравнении объектов фирменной торговли по показателю «темп роста среднегодовой выработки одного работника прилавка» из 37-ти объектов только у 21-го (т. е. у 56,8 % от общего их количества) среднегодовая выработка в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась; у 20,7 % фирменных торговых объектов – уменьшилась. «Лидерами» по снижению выработки стали: павильон в ТЦ «Антей» (г. Орша), где выработка уменьшилась на 22,8 %, магазин «Ганна» № 9 (г. Витебск), где выработка уменьшилась на 30,3 %, павильон на рынке в г. Борисов, где выработка уменьшилась на 45 %;

– выделены торговые объекты, в которых темп роста расходов на оплату труда существенно превышал темп роста среднегодовой выработки, а в некоторых – темп заработной платы увеличивался, а выработка уменьшалась (магазин № 21 (г. Орша), № 22 (г. Горки), № 11 (г. Городок), № 2 (г. Витебск); в магазинах № 15 (г. Полоцк), № 4 (г. Витебск), № 14 (г. Шумилино) выявлен существенный разрыв (более 25 п. п.) между увеличением выработки и снижением заработной платы;

– установлено, что формат торгового объекта не является определяющим фактором для сравнения показателей эффективности. Исследование показало, что как убыточными, так и прибыльными могут быть как крупные магазины, так и небольшое торговое место на рынке; рентабельность продаж напрямую не зависит от формата и площади торгового объекта.

В качестве направлений улучшения показателей эффективности фирменной торговли ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» предлагаются:

– снижение издержек обращения путем закрытия стабильно убыточных фирменных торговых объектов на арендуемых площадях;

– предоставление дополнительных услуг фирменных магазинов (бесплатная укладка товаров на кассе, предоставление бесплатной фирменной упаковки в предпраздничные дни, доставка цыплят-гриль на дом и др.);

– пересмотр политики оплаты труда работников фирменной торговли и обеспечение обоснованного роста заработной платы, соответствующего росту производительности труда.

Список литературы

1. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) : приказ М-ва торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 : с изм. и доп. от 02.10.2003 г. № 47 / / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. // – № 8/1006.

The results of the study of geography and formats of retail outlets of JSC «Vitebsk broiler poultry factory», evaluate the effectiveness of brand trade, identifies factors of influence on turnover, profit, and profit margin, and a number of other relative indicators of efficiency brand the shopping facilities proposed areas of improvement.

Селезнёва Татьяна Вячеславовна, студентка 2 курса специальности «Экономическая информатика» экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: selezneva8100123@mail.ru.

Научный руководитель – ***Ксензова Валентина Эдуардовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной политической экономии экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.5

Н. П. Серая

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СООО «КОНТЕ СПА»

Решение проблем развития инновационной экономики требует серьезного углубления знаний о высоких, новых, наукоемких и информационных технологиях, специфики инвестирования в человеческий капитал, его экономической сущности, особенностях формирования, развития и использования, а также инструментах и методах эффективного управления инновационными процессами на предприятии.

Поэтому в настоящий момент наиболее остро встает вопрос об эффективности внутрифирменного инвестирования в человеческий капитал и необходимости разработки специальных управленческих инструментов и методов с целью формирования действенных организационно-экономических механизмов накопления и умножения интеллектуального капитала отечественными субъектами хозяйствования.

Под человеческим капиталом в экономике понимается имеющийся у человека запас знаний, здоровья, навыков, опыта, которые используются индивидом для получения дохода. Нужно отметить, что это не просто совокупность знаний, способностей, которыми обладает человек, а значит, под понятием «человеческий капитал» нужно видеть капитал, который представляет собой накопленные затраты на общее образование, специальную подготовку, здравоохранение, перемещение рабочей силы. Виды «человеческого капитала» отдельные экономисты классифицируют по видам затрат, инвестиций в «человеческий капитал». Например, И.В. Ильинский выделяет вследствие этого следующие составляющие: капитал образования, капитал здоровья и капитал культуры [1].

Капитал здоровья представляет собой инвестиции в человека, осуществляемые с целью формирования, поддержания и совершенствования его здоровья и работоспособности. Капитал здоровья является национальным достоянием. Различают два вида человеческого капитала:

- потребительский, создаваемый потоком услуг, потребляемых непосредственно (творческая и образовательная деятельность);
- производительный, потребление которого содействует общественной полезности (создание средств производства, технологий, производственных услуг и продуктов).

Человеческий капитал классифицируется по формам, в которых он воплощен:

- живой капитал включает в себя знания, здоровье, воплощённое в человеке;
- неживой капитал создаётся, когда знания воплощаются в физических, материальных формах;
- институциональный капитал представляет собой институты, содействующие эффективному использованию всех видов человеческого капитала.

Для характеристики качества человеческого капитала (уровня, качества, количества) используется система показателей. Это показатели – интегральные, частные, социальные (натуральные) и экономические (стоимостные). Стоимость человеческого капитала экономисты определяют как на макро - так и на микроуровнях.

Микроуровень – это стоимость затрат фирмы по восстановлению человеческого капитала фирмы, а именно: повышение квалификации уже принятых работников; медицинское обследование; оплата больничных листов нетрудоспособности; затраты по охране труда; добровольное медицинское страхование, оплаченное фирмой; оплата медицинских и других социальных услуг за работника фирмы; благотворительная помощь социальным институтам и т.п.

Мотивация фирм заключается в том, что доход, получаемый при этом, будет выше, чем произведённые затраты. На макроуровне рассматриваются социальные трансферты, оказываемые населению, как в натуральной, так и в денежной форме, а так же льготное налогообложение, которое является целевыми затратами государства. К таким затратам относятся и затраты домашних хозяйств на сохранение и восстановление человеческого капитала.

Общепринято, что для расчета экономической эффективности вложений средств в человеческий капитал необходимо учитывать жизненно важные показатели, характеризующие социально-экономическую обстановку в стране (регионе). Таким показателем выступает ВВП для страны в целом или ВРП – для региона.

В настоящее время человеческий капитал является одним из основных факторов социально-экономического развития государств, их регионов и отдельных субъектов хозяйствования. Однако в нашей стране его влияние ещё недостаточно учитывается при выработке управленческих решений в различных сферах экономической деятельности. Причины этого кроются в недостаточной разработанности методов и несовершенстве практики оценки стоимости человеческих ресурсов, затрат на их создание и воспроизводство, а также тарифов за использование.

В соответствии с действующим законодательством предприятия сами определяют общую численность работников, их профессиональный и квалификационный состав, утверждают штаты. Неукомплектованность персонала нередко оказывает отрицательное влияние на качество и динамику выпуска объёма продукции [2, с.215].

Работники предприятия распределяются по профессиям, специальностям и квалификации. Профессия характеризуется комплексом теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выполнения определенной работы в одной из отраслей производства. Она предопределяется характером создаваемого продукта труда и специфическими условиями производства в данной отрасли. Специальность - это дальнейшее разделение труда в пределах профессии. Квалификация характеризует степень подготовленности работника, его способность к выполнению работы определённой сложности по данной специальности.

Изучение профессиональной структуры персонала организации – это соотношение представителей различных профессий или специальностей (экономистов, бухгалтеров, инженеров, юристов и т.д.), обладающих комплексом теоретических знаний и практических навыков, приобретенных в результате обучения и опыта работы в конкретной области.

Большинство сотрудников имеют экономическое образование, несмотря на то, что изучаемое предприятие специализируется на производстве чулочно-носочных и трикотажных изделий, что определяет преобладающее значение при подборе кадров по половому признаку.

На предприятии достаточно высокое количество персонала с квалификацией, превышающей должностные обязанности, и движение кадров за анализируемый период отображает его снижение, присутствует так же персонал с несоответствующей квалификацией;

По возрастному признаку наблюдается дефицит молодых специалистов, но имеется значительный удельный вес работников старше 45 лет, это свидетельствует об отсутствии обновления кадров;

Наблюдаются изменения в процентном соотношении персонала с небольшим стажем работы. Это может свидетельствовать о проблеме нахождения работника на определенное место с требуемым уровнем квалификации, вызванное неэффективной системой найма и отбора персонала, системы мотивации персонала. Как показывает проведенное исследование, существуют различные подходы к оценке человеческого капитала, однако

методики, позволяющей объективно, системно и комплексно оценить все его составляющие элементы, на сегодняшний день не выработано. Объясняется это тем, что исследования в данной области в нашей стране практически не проводились, поэтому чаще всего приходится обращаться к зарубежному опыту, не позволяющему в полной мере учесть специфику Беларуси и ее регионов.

Для того, чтобы полно и комплексно оценить человеческий капитал в СООО «Конте Спа» мы разработали мероприятия для формирования полного представления об оценке человеческого капитала на предприятии.

Изучение показывает, что уровень человеческого капитала персонала СООО «Конте Спа» на данный момент находится в начальном состоянии. Предприятие существует давно, в нем уже сложилась целостная структура управления человеческим капиталом и много факторов влияющих на его развитие, остаются не затронутыми. Но в то же время управленческий аппарат не дооценивает необходимость и важность вложения инвестиций в своих сотрудников и повышения их квалификации, а так же личностные качества, которые влияют на будущие доходы предприятия. Разработанная методика показывает, что предприятию необходимо разработать свою систему управления персоналом в целях повышения уровня человеческого капитала, что будущем будет благоприятно влиять на эффективность производственной деятельности СООО «Конте Спа».

Для решения сложившейся ситуации в компании предлагается внедрить следующие пути решения:

1. Сформировать команду на каждом уровне производства. Это позволит наладить взаимопонимание в коллективе, объединить коллектив и наладить микроклимат на каждом уровне производства. Такая сплоченность всегда положительно сказывается на решении внутриколлективных вопросов, решению поставленных задач и повышению производительности труда.

2. Произвести отбор кандидатов на рабочие места по строгим, четким критериям, например: отсутствие вредных привычек, ведение здорового образа жизни (далее ЗОЖ), стремление к саморазвитию, образованию и т.д.

3. Изменить (установить) критерии отбора в отделы (команды) и предложить действующим сотрудникам пути развития (достижения) принятых критериев отбора, которые заключаются в следующем:

а) отсутствие вредных привычек, ведение здорового образа жизни. Соблюдение этого критерия позволит сотрудникам реже уходить на больничные листы, соответственно повысится производительность труда, уменьшатся расходы по оплате больничных листов. Если сотрудник сам заинтересуется в ведении ЗОЖ и правильном питании, соответственно будет практиковать это и в своей семье, что исключит либо сведет к минимуму уход на детские больничные листы. Для этих целей компании необходимо проводить семинары, обучающие лекции по ЗОЖ и правильному питанию для всех сотрудников. Можно организовать чат для онлайн-консультации работников со специалистами в данной области по интересующим вопросам. Так же необходима организация небольших тренажерных залов на территории каждого предприятия компании для посещения до работы либо после работы. Имеет место выдача профсоюзом именных абонементов в тренажерные залы, бассейны, массажные процедуры; частичная оплата путевок на всю семью сотрудника в санатории РБ во время отпуска;

б) образование, саморазвитие. Организовывать индивидуальные графики работы сотрудникам, которые получают высшее образование либо проходят повышение квалификации. Организовывать профессиональные мастер-классы для обмена опытом сотрудников внутри компании возможно с приглашением зарубежных специалистов. Для руководителей отделов (мастеров) организовать семинары, онлайн-вебинары по

менеджменту, корпоративной культуре на постоянной основе. Для всего персонала ввести штрафы за ненормативную лексику, оскорбления, любые попытки принижения чести и достоинства личности по отношению к коллегам;

в) карьерный и профессиональный рост. Организовать обучение универсальных сотрудников на различных операциях, что позволит перенаправлять рабочую силу на необходимые операции в зависимости от заключенных контрактов на выпуск определенной категории продукции либо от сезонности. Это позволит не прибегать к четырехдневному графику работы на определенных участках производства, к набору дополнительных работников на временно востребованные операции. Доплаты универсальным работникам по смежным операциям будут гораздо меньше, чем затраты на обучение нового сотрудника и введение дополнительного рабочего места. Необходимо организовать открытый доступ внутри компании к списку о наличии свободных вакансий. Таким образом, не будет необходимости искать квалифицированного работника со стороны и тратить время на его ознакомление с процессами производства, т.е. использовать внутренние резервы. Это будет стимулировать сотрудников компании к саморазвитию и карьерному росту, что значительно повысит авторитет компании и завоюет доверие сотрудников;

г) организация экспериментальной группы. Создавать группы из сотрудников разных производственных отделов для генерации идей по решению текущих вопросов производства. Иными словами, взглянуть на проблему с разных сторон и выявить наиболее рациональное решение. Для этой же цели можно использовать весь человеческий капитал предприятия, объявляя мини-конкурсы на генерацию идей по решению текущего вопроса и давать в виде заданий с определением срока сдачи в письменном виде и назначением материального поощрения за каждую удачную идею в виде разовой фиксированной премии. Данный способ хорош тем, что подавать идеи будут даже сотрудники без высшего образования и смотреть на проблему «по-простому» без экономических, инженерных, математических расчетов, а специалисты будут решать, как эти простые идеи воплотить в жизнь. Это даст возможность компании получать постоянный поток идей, с оптимальными решениями и минимальными затратами. Сотрудники таким образом будут полностью вовлечены в процесс производства во время рабочего дня;

д) стимулирование труда. Необходимо разработать систему поощрений сотрудников за экономию, выработку качественного изделия и сокращения брака, генерацию идей, универсальность, ведение здорового образа жизни.

4. Социальное обеспечение. Необходимо построить общежитие для сотрудников, что позволит обеспечить нуждающихся жильем, уменьшить текучесть кадров, а также позволит контролировать социальное поведение сотрудников в быту.

В заключении следует отметить, что в современных условиях главное внутри предприятия это кадры, а за его пределами – потребители выпускаемой продукции (оказываемых услуг). Через эффективно действующую систему управления кадрами необходимо повернуть сознание каждого наемного работника к потребителю, а не к начальнику; к конечному результату деятельности предприятия, а не к расточительству; к инициативному высококвалифицированному производительному работнику, а не к бездумно-безликому исполнителю. Любые изменения на рынке товаров или рабочей силы должны находить незамедлительное отражение в процессах формирования кадров предприятия и их использования.

Социально-демографическая обстановка характеризует состав и структуру, а также формы и интенсивность движения кадров предприятия как внутри него, так и за его пределами. Для предприятия весьма актуально сохранение, развитие и максимально эффективное использование уже имеющихся кадров и обеспечение притока молодых,

инициативных и высококвалифицированных "свежих" сил из имеющихся трудовых ресурсов.

Найти квалифицированных сотрудников, в том числе, на высокие позиции в компании, становится все сложнее. Идет «война за таланты». Упущенные возможности, упущенное время, высокие затраты на поиск и адаптацию нового персонала — все это стимулирует руководителей создавать систему развития кадрового потенциала. Это сложный, требующий тщательной подготовки, системный процесс.

Возможности, которые предоставляет организации система развития кадрового потенциала, следующие: внутренние источники кандидатов на ключевые позиции; удержание потенциально талантливых сотрудников; возможность подготовить сотрудников к будущим сложным задачам; ускорение подготовки талантливых сотрудников; предоставление персоналу новых возможностей для карьерного роста; снижение затрат, так как развитие сотрудников внутри организации — процесс, требующий меньших инвестиций, чем найм и адаптация новых сотрудников.

В итоге важно внедрять новые методы управления и хозяйствования, активизировать человеческие ресурсы с тем, чтобы способности людей раскрылись полнее и были использованы с большей пользой и эффективностью. Цена ответственного поведения работника, зависящая от уровня его квалификации и интеллекта, эмоциональной зрелости и психического состояния возрастает при этом во много раз. Общество сейчас находится в зависимости от личных качеств рабочих, предпринимателей, менеджеров и инженерно-технических работников, от их компетенции, честности, порядочности, преданности общим интересам. НТП ускоряет процесс воспроизводства знаний и, следовательно, увеличивает коэффициент их передачи. Коэффициент передачи знаний в ближайшее десятилетие будет возрастать еще более быстрыми темпами. Это объясняется тем, что экономика вплотную подошла к такому рубежу, когда ее развитие прямо зависит от ускорения научно-технического прогресса. Естественно, что для реализации этого ускорения нужны соответствующим образом подготовленные кадры: рабочие, инженеры, руководители, способные гибко реагировать на быстроизменяющиеся потребности развития производительных сил. Поэтому вся система их подготовки должна подняться на качественно новый уровень. Таким образом, огромные возможности, создаваемые НТП, в итоге являются лишь потенциальными, их реализация зависит от многих факторов, но определяющими среди них следует считать именно социальные, личностные факторы, предусматривающие более высокие требования к работникам организации.

Список литературы

1. Мороз, А.И. Оценка эффективности и управления в современных условиях развития экономики / А.И. Мороз // Экономика и управление. – 2010. - № 1 (21). – С. 66.

2. Мороз, А.И. Социально-экономический потенциал региона и эффективность его использования: теория и практика: моногр. / А.И. Мороз. – Гродно : ГрГУ, 2014. – 401 с.

Solving the problems of developing an innovative economy requires a serious deepening of knowledge about high, new, high-tech and information technologies, the specifics of investing in human capital, its economic essence, the peculiarities of formation, development and use, as well as tools and methods for effective management of innovative processes in an enterprise.

Therefore, at the moment, the most acute question arises about the effectiveness of intra-company investment in human capital and the need to develop special management tools and methods with the aim of creating effective organizational and economic mechanisms for the accumulation and multiplication of intellectual capital by domestic business entities.

Серая Наталья Петровна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Natss86@mail.ru

Научный руководитель – ***Мороз Аркадий Иосифович,*** доцент, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

В. З. Слюсарчик

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проанализирован объем транспортных логистических услуг, оценка эффективности транспортных услуг за последние 13 лет, а так же перечислены инвестиционные проекты и их стоимость. Описано на что именно делает упор транспортная логистика в Беларуси.

В современных условиях логистика играет ключевую роль, а в нашей стране определяющую. Благодаря значительному транзитному потенциалу, а именно, местонахождению на перекрестке транспортных маршрутов, связывающих государства Западной Европы с двумя мощными рынками: России и Китая, а также страны Черноморского побережья со странами Балтийского моря, наша республика имеет большие возможности эффективного развития и использования транспортной логистики.

Транспортный комплекс Беларуси на сегодняшний день является одним из основных ресурсов поступления валюты в страну. Более 75% положительного сальдо внешней торговли услугами сформировано организациями транспорта, что в абсолютном выражении составляет более 1,5 млрд долл. Вот почему транспортные услуги для Республики Беларусь представляют собой приоритетное и динамично растущее направление экономического развития, являясь источником валютных поступлений, стимулируя создание дополнительных рабочих мест.

Транспортными перевозками занимаются логистические центры. Экспедиторы выполняют важную роль в этом процессе. Благодаря экспедиторам-перевозчикам мы получаем наш товар в нужное место, в нужном количестве, в необходимом качестве с минимальными затратами. За 4 года число логистических центров возросло в 2 раза: так в 2014 г. их было 17, а в 2017 г. их количество увеличилось до 35[2].

На данный момент в республике функционируют 43 субъекта хозяйствования логистической направленности. 31 из них находится в Минском и шесть – в Брестском регионах. Девять из 16 торгово-логистических центров обслуживают собственные грузопотоки они относятся к РУП «Белтаможсервис», остальные созданы за счет инвестиций национальных и зарубежных инвесторов (из России, Азербайджана и Ирана).

Логистические центры Беларуси располагают складами временного хранения, низкотемпературными складами таможенными складами, пунктами таможенного оформления, а также 9 логистических центров являются мультимодальными с подъездными путями двух и более видов транспорта [1].

Уровень транспортного обслуживания зависит не только от количества транспортных организаций, а также от показателя плотности путей сообщения, который характеризует обеспеченность территории транспортными путями и зависит от протяженности путей сообщения, их пропускной и провозной способности, конфигурации, размещения транспортных линий и других факторов. Очевидно, что данный показатель тем выше, чем более развиты пути сообщения.

Из проведенного анализа за 2015-2017 гг. можно сделать вывод, что наибольшую плотность путей сообщения занимают автодороги. В среднем в Беларуси плотность автодорог составляет около 424,7 км на 1000 км^2, однако из-за различного местоположения районов республики этот показатель может быть в некоторых местах порядком меньше.

Что касается анализа общего объёма грузооборота, то следует отметить, что в 2017 году по сравнению с 2010 годом наблюдается снижение общего объема. Основной тенденцией изменения структуры является снижение удельного веса трубопроводного транспорта, при увеличении доли автомобильного.

Так, в 2017 году по сравнению с 2010 годом доля железнодорожного транспорта в общем грузообороте увеличилась на 2 314 тонно-километр, доля трубопроводного транспорта сократилась на 8 035 тонн-километр. При этом доля автомобильного транспорта в грузообороте выросла с 16 023 тонно-километр в 2010 году до 26 987 тонн-километр в 2017 году.

Исходя из проведенного анализа, можно отметить, что транспортная инфраструктура в Беларуси активно развивается последние пять лет. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 – 2020 годы разработана с учетом приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь, одним из которых является рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли. Целью программы является усовершенствование условий логистической деятельности, увеличение количества транспортно-логистических центров, повышение транзитного потенциала страны.

Каждые два года Всемирный банк составляет комплексную оценку эффективности логистической деятельности (LPI). Индекс LPI оценивает легкость осуществления поставок товаров и состояние торговой логистики на национальном и международном уровне. В Индексе эффективности логистики Беларусь в 2018 году заняла 103 место, поднявшись на 17 позиций по сравнению с 2016 г.

Место Республики Беларусь в рейтинге напрямую определяется за счет повышения рейтинга других стран. Если сравнить еще с более ранним периодом, то можно отметить, что наиболее эффективным годом для белорусской логистики стал 2007 год. На тот момент Беларусь находилась на 74 месте. В 2012 г. было присвоено 91 место, а в 2014 г. – 99. Исходя из данных можно сравнить 2018 г. с 2016 г. и посмотреть по каким показателям Беларусь поднялась и насколько. По показателю эффективность таможенного и пограничного контроля Беларусь была на 112 месте (в 2016 г. – 136). По показателю качества инфраструктуры – 92 место (в 2016 г. – 135), простоте организации международных перевозок – 134 место (в 2016 г. – 92), профессиональной компетентности и качеству логистических услуг – 85 место (в 2016 г. – 125), прослеживаемость прохождения грузов – 109 место (в 2016 г. – 134), своевременности доставки – 78 место (в 2016 г. – 96) (рисунок) [2].

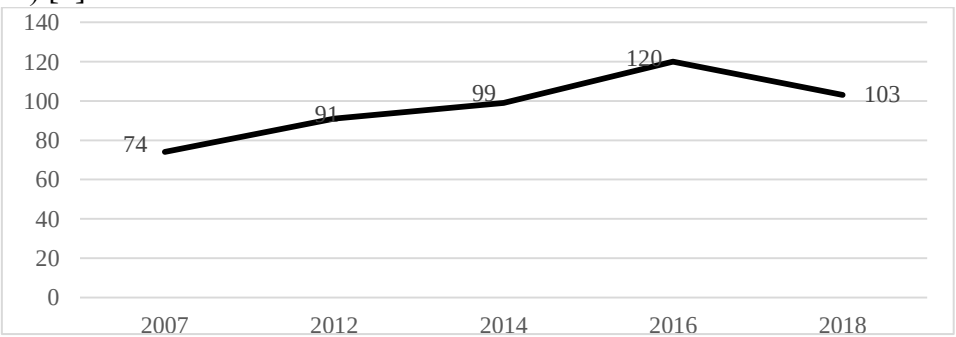


Рисунок 1 – Беларусь в рейтингах Всемирного банка LPI

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

В начале 2018 г. была утверждена концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года. Целевыми ориентирами развития логистической системы определен рост позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики LPI до уровня не ниже 50, увеличения по отношению к 2016 г. объема логистических и транспортно-экспедиционных услуг в два раза, увеличение доходов от транзита по отношению к 2016 году также в 2 раза, т.е. 6 миллиардов долларов.

Объем оказанных логистических услуг в Республике Беларусь за 2015 год составил 1498 млрд руб., в том числе оказанных транспортно-логистическими центрами – 981,6 млрд. руб., оптово-логистическими и торгово-логистическими центрами – 115,9 млрд руб. Доходы от логистических услуг по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь составили 462 млрд руб. С учетом тенденций развития логистической деятельности объем оказанных логистических услуг в Республике Беларусь увеличится к 2020 г. в 1,5 раза по отношению к 2015 г. и составит около 2258 млрд руб. При этом общая складская площадь логистических центров различной функциональности к 2020 г. увеличится в 1,64 раза и составит более 656 тыс. кв м [3].

В целях повышения эффективности функционирования логистической инфраструктуры республики необходимо продолжить развитие 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 развития 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 новый Шелковый путь «Один пояс, один путь». В рамках этой программы КНР активно инвестирует ресурсы в Беларусь. По итогам 2018 г. приток прямых китайских инвестиций составил 190,1 млн долл. США, что в 1,67 раза выше уровня 2017 г. (113,6 млн долл. США). 42,2% всех прямых инвестиций из КНР за 2018 г. поступило в индустриальный парк «Великий камень». Прямые иностранные инвестиции из КНР на чистой основе за 2018 год составили 112,2 млн долл. США, что в 2,85 больше, чем по итогам 2017 г. (39,4 млн долл. США) [4].

В Республике Беларусь функционирует 41 логистический центр, 30 из которых созданы за счет инвестиций национальных и иностранных инвесторов. Восемь логистических центров являются мультимодальными, биржевыми складами располагают 3 логистических центра. Общая площадь складских площадей составляет 2175,5 млн кв м, что соответствует 410 кв м на тысячу жителей страны.

За счет финансирования КНР был построен индустриальный парк «Великий камень». Проект является узловой платформой Шелкового пути. Индустриальный парк «Великий камень» – экономическая зона, созданная согласно межправительственному соглашению между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь. Индустриальный парк располагается в 25 км от Минска, занимает площадь 112,5 кв км На 2017 год в «Великом камне» действуют склады класса «А», общая их площадь составляет 50000 метров квадратных. В качестве резидента могут выступать любые компании. Одной из главных возможностей «Великого камня» может стать привлечение воздушного транспорта в логистику Беларуси. Поэтому «индустриальный парк «Великий камень» будет развивать не только автомобильные и железнодорожные перевозки, но и авиа.

В начале 2019 г. в Национальном аэропорту была построена вторая искусственная взлетно-посадочная полоса. Она включает в себя бетонную полосу длинной 3,7 км и

шириной 60 м, магистральную и соединительные рулежные дорожки, места для стоянок самолетов, контрольно-пропускные пункты и грузовой перрон. Данная полоса получила высшую эксплуатационную категорию 4F. Благодаря этому аэропорт может принимать все типы воздушных судов даже в сложных метеоусловиях [5].

Также строятся еще два логистических центра: Бремино-Орша и мультимодальный центр логистики «Гродно».

Мультимодальный центр логистики «Гродно» находится возле железнодорожного узла «Брузги» на границе с Польшей. Центр занимается перевозкой железнодорожных грузов, перегрузкой товаров, транспортировкой жидких, лесных и сыпучих грузов. По территории комплекса проходит 13 железнодорожных путей, длина путей составляет 728-896 м.

Бремино-Орша – мультимодальная логистическая площадка в особой экономической зоне, предназначенная для обслуживания транзитных грузопотоков и для организации производств, сборки, фасовки или ремонта различных товаров народного потребления, демонстрации и продвижения готовой продукции на рынках ЕС и ЕАЭС. На площадках комплекса осуществляются таможенное оформление, обработка транзитных грузов, проведение ветеринарного, фитосанитарного и пограничного контроля, оказание складских, транспортных, экспедиционных, банковских и страховых услуг [6].

Результатом активного финансирования осуществилось оснащение железнодорожных платформ и электровозов. В Беларусь поставили 100 специальных железнодорожных платформ, на каждой из которых можно перевозить по два 40-футовых контейнера, также поставили 18 китайских электровозов. Когда используется железнодорожные платформы, контейнер без разгрузок и перевалок идет от склада в Китае до склада в Беларуси (и наоборот). В 2018 г. 18 китайскими ускоренными элекстровозами из Азии в Европу через Беларусь было перевезено около 325 тыс. контейнеров.

Также заключены несколько контрактов с швейцарскими и чешскими компаниями:

1) «Stadler Rail Group» - проект по поставке электропоездов, изготовленных для нового формата пассажирских перевозок на Белорусской железной дороге. В 2019 г. инвестиции составили почти 10 млн долл. В 2018 г. сумма инвестиций была больше и составляла 15 млн. долл. На сумму 15 млн долл. было произведено около 300 вагонов.

2) «CZ LOKO» на базе локомотивного депо Лида проходит модернизация поездов. Первым двухосным тепловозом стал ТМЭЗ.

Если усовершенствовать железнодорожные узлы, склады и таможенные пункты, то к 2025 г. можно увеличить количество перевозимых контейнеров до 1 млн в год. Однако и с железнодорожным транспортом возникли проблемы. После запуска программы «Один пояс, один путь» Китай – Европа было обнаружено «узкое место», а именно погранпереход Брест – Малашевичи. Через этот пункт проходят почти все маршруты, связывающие Китай с Европой. По предположениям в сутки должно было проходить 14 составов, но как оказалось, польская сторона принимает всего 9-10.

13 февраля 2019 г. из Орши в китайский Наньчан отправился первый экспортный поезд с белорусскими товарами и сырьем. Всего в составе 41 контейнер, каждый из них оснащен системой спутникового слежения. По плану такие поезда будут комплектовать каждый месяц.

За июнь-июль 2018 года несколько крупных белорусских предприятий транспортировали свою продукцию в Китай. Логистическим оператором стал «Белинтертранс – транспортно-логистический центр» Белорусской железной дороги.

Основными предприятиями стали:

1) ОАО «Савушкин продукт»;
2) ОАО «Бабушкина крынка»;
3) ОАО «Минский молочный завод»;

4) ОАО «Березовский сыродельный комбинат»;
5) ОАО «Беллакт»;
6) ОАО «Минский молочный завод №2»;
7) ОАО «Могилевский мясокомбинат»;
8) ООО «Велес-Мит».

В месяц планируется поставлять белорусскую продукцию в 60 контейнерах на общую сумму около 5 миллионов долларов. Белорусская железная дорога является оптимальным транспортно-логистическим звеном на пересечении важнейших транспортных коридоров.

Результаты исследования показывают, что благодаря значительному транзитному потенциалу, а именно, местонахождению, республика имеет большие возможности эффективного развития и использования транспортной логистики. Озвученная китайским руководством в 2013 г. инициатива «Один пояс и один путь» стала одним из ключевых элементов внешнеполитического и внешнеэкономического направления КНР. Программы, разрабатываемые в ее рамках, стали ключевыми в логистике Беларуси. За 5 лет было построено 3 транспортно-логистических комплекса, построены и обновлены автомобильные дороги, усовершенствовано таможенное дело, обновлены электровозы, увеличен объем экспорта, заключены контракты со многими странами.

Воплощённый в обеих концепциях всеобъемлющий подход позволит укрепить экономическое сотрудничество на континенте, развить общую транспортную, энергетическую инфраструктуру, стимулировать внедрение цифровых технологий. Объединившись в гибкие и подвижные коалиции по конкретным вопросам, странам будет легче отстаивать свои интересы.

Список литературы

1. Аксенов, И.Я. Единая транспортная система / И.Я. Аксенов.–М.:Транспорт, 1980. – 382 с.
2. Единая транспортная система: учеб. для вузов / В.Г. Галабурда, [и др.]; под ред. В.Г. Галабурды. – 2-е изд. с измен, и дополн. – М.: Транспорт, 2001. – 303с.
3. Транспортная инфраструктура регионов и ее развитие [Электронный ресурс]. –2016. – Режим доступа: https://www.economy-web.org/?p=468. - Дата доступа: 15.08.2019.
4. Сотрудничество Китая и Беларуси [Электронный ресурс]. – 2019 – Режим доступа: http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/credinvest/. – Дата доступа: 15.09.2019.
5. Логистическая система [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.baif.by/novosti/utverzhdena-kontseptsiya-razvitiya-logisticheskoi-sistemy-belarusi/. – Дата доступа: 12.09.2019.

The volume of transport logistics services, the assessment of the effectiveness of transport services over the past 13 years, as well as investment projects and their cost are listed. It is described what exactly transport logistics focuses on in Belarus.

Слюсарчик Виктория Зиновьевна, студентка 3 курса специальности «Логистика» факультета экономической теории и логистики Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: peshko.vika@mail.ru .

Научный руководитель – ***Кочурко Ольга Александровна,*** старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

УДК 338.48

М. В. Смолькова

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ И МЕХАНИЗМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ

Сформулированы основные этапы проектирования этнокультурных экскурсионных продуктов. Проанализированы основные механизмы использования национальных традиций при проектировании экскурсионных продуктов, а также выявлены методы управления ими для создания качественной экскурсионной программы. В ходе исследования выявлены специфические признаки экскурсионной программы национальной тематики.

В настоящее время один из самых распространенных туристских продуктов – это экскурсия. А разработка экскурсии – это очень сложный и требующий больших усилий процесс, который включает в себя множество последовательных этапов. Каждая экскурсия должна соответствовать не только банальным требованиям, но и должна увлекать экскурсанта, воспитывать в нем чувства патриотизма, любви к Родине, эстетические чувства.

Экскурсии с национальной тематикой являются частью культурно-познавательных экскурсий, которые очень популярны у населения. При проектировании этнографических экскурсий, в которые включены национальные объекты, особое внимание уделяется механизмам использования национальных традиций, что очень важно в современном мире. Правильное использование данных механизмов позволит грамотно преподнести материал и донести до экскурсантов важность национального образования в современном мире. А наиболее важным в организации этнографической экскурсии является ознакомление экскурсантов с традициями и культурой различных этносов, их бытом, религией, национальной кухней и национальными нарядами.

Для проектирования качественной национальной экскурсии разработчики выделяют несколько последовательных этапов, которые должны следовать друг за другом.

Работа над новой экскурсией начинается с четкого определения ее цели, поэтому первым этапом создания экскурсионного продукта выступает выбор целей и задач экскурсии. Цель экскурсии – это то, ради чего показываются экскурсантам памятники истории, культуры и другие объекты, то есть цель для национальной экскурсии выбирается исходя из задумки разработчика [3].

Тема экскурсии – это визитная карточка всей экскурсионной программы, так как это то, что положено в ее основу, на чем строится показ и рассказ. Она является критерием для отбора экскурсионных объектов, определяет содержание рассказа экскурсовода, особенно при показе многоплановых объектов, которые имеют обширную информацию. Тема этнокультурной экскурсии должна четко определять общее направление экскурсии.

Правильный выбор и отбор объектов, их количество, последовательность показа оказывают влияние на качество экскурсии, и именно отбором объектов занимаются разработчики экскурсии на следующем этапе. Перед экскурсионными работниками при создании этнокультурной экскурсии стоит задача – отобрать из множества национальных объектов самые интересные и по внешнему виду, и по той информации, которую они с собой несут. На данном этапе проектирования этнокультурной экскурсии перед разработчиками также стоит задача отобрать не только материальные объекты, но и нематериальные. К нематериальным этнографическим объектам относят представителей того или иного этноса,

фольклор, определенные обряды, традиции и ритуалы, праздники и фестивали, народные обычаи, традиционные ремесла, традиционную медицину и национальную кухню [3].

После отбора объектов происходит непосредственное выстраивание этих объектов в хронологическом порядке для рассказа и показа, то есть составляется маршрут экскурсии. Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы.

Следующий этап представляет собой объезд маршрута, и он является одним из самых важных этапов в разработке новой национальной экскурсионной программы. При данном объезде разработчики могут, например, договорится с национальными творческими коллективами о совместной работе.

Подготовка контрольного текста экскурсии – это следующий этап при разработке экскурсии. Текст должен обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на определенные события и факты, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов. В один документ с контрольным текстом включается также необходимая для разработки любой экскурсии технологическая карта. Технологическая карта – необходимый документ для разработки экскурсии, в котором излагаются цель, задачи и рекомендации по проведению мероприятия: последовательность и продолжительность демонстрации объектов и наглядных пособий; описание методических приемов показа и рассказа; указания по ведению экскурсии с учетом дифференцированного подхода к группам экскурсантов [3].

Составление индивидуального текста экскурсии – это этап, при котором экскурсовод из контрольного текста вычленяет нужные для него данные и составляет для себя удобный текст. Индивидуальный текст в отличие от контрольного отражает логику показа экскурсионных объектов, их хронологический порядок, а также включает в себя приветствие, логические переходы от одного объекта к другому и выводы по экскурсии.

Разработка маршрута заканчивается составлением схемы маршрута экскурсии с названиями всех улиц и площадей, по которым должна следовать экскурсионная группа. Окончательная разработанная схема маршрута должна быть согласована с соответствующим отделом ГИБДД.

Каждый этап разработки экскурсионной программы – это важный инструмент, который поможет сделать экскурсию логичной, последовательной, тематичной, интересной и наглядной. Четкое соблюдение всех этапов в правильной последовательности поможет разработчику выстроить экскурсию, правильно подобрать все необходимые национальные объекты и материалы, поможет интересно преподнести материал, который будет интересен экскурсантам.

Любая экскурсионная программа национальной направленности должна подчеркивать уникальность того или иного народа, показывать экскурсантам отличительные черты разных этносов, формировать национальное самосознание у участников экскурсии, описывать особенности той или иной религии.

Стабильность традиций – это особый способ сохранения культуры, которая представляет собой совокупность компонентов, в число которых входят традиции, занимающие значительное место в нашем мире. Вместе с тем сам механизм сохранения традиций, а также последующей их трансляции представляет собой предмет особой сложности, который требует изучения и грамотного использования на практике. А управление данными механизмами является неотъемлемой частью проектирования любой экскурсионной программы, которая затрагивает национальную тематику.

Пласт разнообразных традиций всегда выдержан в особой форме, каждая их которых соответствует своему предназначению [2]. В этом плане сохранение традиций представляет собой способ закрепления в культуре определенного канона или стиля, колорита

национальной культуры, что в целом и способствует укреплению национального характера, приобщению населения к традициям.

Стоит отметить, что в современном мире очень важно понимать, что межнациональные конфликты являются очень опасными, а разрешить их порой бывает достаточно трудно. Экскурсии социокультурной тематики должны раскрывать особенности культуры и быта, традиции и многовековую историю народов, позволяя лучше понять людей разных национальностей, оценить их вклад в развитие мировой культуры, в том числе и культуры повседневности.

Отличительной чертой этнографических экскурсий может послужить то, что данные экскурсии привлекательны практически для любой категории туристов: иностранцев; граждан РФ; молодых людей, интересующихся историей, традициями и бытом своих предков; более старшей возрастной группы туристов [3].

Как особенный вид экскурсий этнокультурные экскурсионные программы выполняют большое количество социальных функций [2]. Можно выделить наиболее значимые из них. Так, например, разработка экскурсий национальной и религиозной направленности:

– способствует толерантному отношению к представителям разных этносов;

– помогает сохранить культурное и социальное многообразие;

– обеспечивает финансовую поддержку музеев, театров и иных объектов культуры, имеющих большое значение не только для туристов и экскурсантов, но и для местных жителей;

– способствует укреплению чувства идентичности и дальнейшему сохранению культуры региона, в котором проживает та или иная этническая группа;

– сохраняет многообразие и многоликость современного мира;

– способствует возрождению местной кухни, местных способов изготовления традиционных предметов быта и ремёсел;

– обеспечивает альтернативу постепенному экономическому спаду и депопуляции, которые грозят многим посёлкам (в частности, создает новые рабочие места для местного населения, что очень важно в современном мире);

– повышает культурный уровень коренного населения, налаживает культурные связи с представителями иных культур.

Поэтому сохранение традиций выстраивается в специальный механизм, который преодолевает несколько этапов. Первый этап – это изучение и воспроизведение тех или иных традиций, имеющейся манеры в избранном направлении деятельности. Второй этап – варьирование, которое позволяет не только воспроизводить традиционную манеру, но и привносить в нее новые компоненты, которые будут характерны и для современного общества; третий этап – это использование отдельных определенных элементов традиций, включенных в нашу повседневную жизнь [5]. Управление данными механизмами и грамотное их использование позволяет разработчику спроектировать качественную экскурсионную программу, которая в дальнейшем будет пользоваться у экскурсантов большим спросом.

В первой части сохранения традиций культурные субъекты тщательно изучаются, далее воспроизводятся, а точнее, происходит копирование в более точном и желательно неизменной виде. Подобное может классифицироваться как механизм, в котором практически отсутствует оригинальность и преобладает подражательность, но именно этот механизм помогает так называемому «полному погружению» в традиционный слой населения, насыщению его спецификой и продолжению его жизни [7]. Пребывание достаточно длительное время в данной плоскости позволяет экскурсантам проникнуться духом определенного вида культурной традиции. Для экскурсионных продуктов данный механизм используется чаще, чем два последующих, так как при проектировании экскурсии

часто особое внимание уделяется погружению в определенный традиционный слой. Если у экскурсии изначально национальная тематика, то при проектировании экскурсионной программы может быть выстроен маршрут по местам с национальным укладом жизни определенного этноса, или же могут быть специально созданы места, где показаны определенные традиции населения, их уклад жизни, то есть созданы некие спроектированные ранее условия.

Следует отметить, что первый этап в настоящее время практически всегда создается в искусственно созданной среде, что достаточно легко объяснимо [1]. Выступающие в виде художественных обрядов традиции, обрисовываются как некий экспонат, который требует к себе особого внимания в специальных заранее выстроенных условиях. Вследствие этого данный пласт исследуется и воспроизводится в сценической форме. В данном случае экскурсанты погружаются в два временных отрезка – современный и показываемый, где последний практически совершенно вырван из обыденного контекста и рассматривается именно как исследовательский или сценический пласт.

Второй механизм использования традиций – это варьирование, которое позволяет не только воспроизвести традиционную манеру, но и привнести в нее определенные новые компоненты. В данном случае традиции также представляют собой искусственно созданную среду, где при воспроизведении используются вариативные композиции, которые позволяют участникам, сохраняя целое, наращивать в него другие позиции [4]. Второй механический этап позволяет совместить национальную или иную манеру, вписать ее позиции в имеющуюся культурную среду и, более того, придать ей современные черты [2]. Примером тому могут стать множественные коллективы, ансамбли народного танца, ансамбли народной песни, ставшие популярными благодаря верно избранной манере. Данные коллективы могут быть составляющей частью экскурсии, и нередко разработчики экскурсий привлекают такие коллективы, чтобы разнообразить анимацией этнографическую национальную экскурсионную программу.

Третий механизм использования традиций – это включение элементов повседневной и обыденной жизни в экскурсионную программу. Можно сказать, что этот механизм встречается чаще других и прослеживается во всех сферах жизни человека, начиная от повседневного быта и завершая любым видом художественной или интеллектуальной деятельности [5]. Очень ярко он прослеживается в особых привычках населения и устной речи. Но выделить его как самостоятельный механизм может быть довольно сложно, поскольку он скорее цементирует общий пласт культуры, придавая ей тот или иной колорит.

В связи с этим наличие всех трех механизмов необходимо для создания этнографической экскурсионной программы, так как данные механизмы помогают выстроить четкое понимание, как должна быть организована этнографическая экскурсия, чтобы привлечь экскурсанта, воспитывать в нем чувства патриотизма, чувство уважения к разным нациям, религиям и их традициям.

Для национальных экскурсий также имеется ряд специфических признаков, без учета которых невозможна разработка данной тематической экскурсионной программы [5]:

– экскурсия должна описывать особенности нации, быта и культуры;

– в экскурсии должна быть заложена идея сохранения, преумножения и передачи потомкам историко-культурного наследия;

– вся информация, предоставляемая экскурсантам, должна опираться только на факты науки, в целях недопущения искажений в сторону каких-либо догм или распространения националистических идей;

– экскурсанты должны быть заранее предупреждены экскурсоводом о возможных отличиях национальных культур, чтобы не оскорбить ту или иную нацию;

– должно быть уважительное отношение к национальной культуре, обычаям и традициям народа.

Изложенные требования к национальной экскурсии соответственно повышают требования к подготовке экскурсоводов. Помимо высочайших профессиональных качеств, специалист в сфере туризма должен обладать поликультурным мышлением и таким качеством как толерантность, которая является мощным фактором, обеспечивающим «диалог культур», высокий уровень коммуникации в условиях культурного и национального плюрализма [6].

В процессе сохранения культурных традиций должны сосуществовать все указанные механизмы в совокупности. Разработка национальной экскурсии отличается от разработки других тематических экскурсий, так как требует большего внимания к ценностям, традициям и обычаям народов. Так как при разработке этнографической экскурсии необходимо взаимодействовать с разными национальными объединениями, то разработчик обязан уважительно относиться к особенностям быта и культуры той или иной национальности. Поэтому использование определенных механизмов для разработки этнографической экскурсии необходимо, как основополагающий элемент проектирования качественной, познавательной и практически значимой экскурсии.

Список литературы

1. Барлукова, А.В. Методический подход к формированию структуры системы управления этническим туризмом / А.В. Барлукова // Известия Иркутской государственной академии. –2015.–№6. – С. 31-33.

2. Дудь, А.П. Инновации в туризме / А.П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2017. – №5. – С. 15-19.

3. Ковынева, Л.В. Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы / Л.В. Ковынева // Инновационные технологии по транспорту и промышленности: материалы международной научно-практической конференции – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. – С.67-69.

4. Колесова, Ю.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие / Ю.А. Колесова. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 56.

5. Любичанковский, А.В. Географический и культурологический подходы к дифференциации объектов культурного наследия / А.В. Любичанковский // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2016. – № 6. - С. 17–24.

6. Макарова, С.Н. Толерантность как профессиональное качество будущего специалиста сервисной сферы в условиях европейской интеграции высшего образования / С.Н. Макарова //Современные проблемы науки и образования. – 2008. – № 4. – С.109-111.

7. Муминова, С.Р. Инновации в туризме на основе информационных технологий / С.Р. Муминова // Теоретические аспекты экономики. – 2018. – №1. – С. 6-13.

The main stages of designing ethno-cultural excursion products are formulated. The main mechanisms of using national traditions in the design of excursion products are analyzed, as well as methods of managing them for creating a high-quality excursion program are identified. In the course of the research, specific features of the excursion program of national themes were identified

Смолькова Мария Валерьевна, студентка 4 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, РФ. E-mail: maria_smolkova_1998@mail.ru.

Научный руководитель – ***Макарова Светлана Николаевна***, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического бизнеса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, РФ.

УДК 338.98

О. С. Талайковский

ФАКТОРЫ РОСТА ОБЪЕМА ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассмотрены методические подходы к планированию объема продаж организации и их преимущества для предприятий сферы услуг, выделены наиболее эффективные методы для этой отрасли, даны рекомендации по работе предприятий в условиях назревающего кризиса, представлен прогноз экономического эффекта их использования на примере работы научно-производственного предприятия по оказанию услуг в области проектирования, монтажа и обслуживания различных систем, а также огнезащитной обработке деревянных конструкций.

В современных условиях развития рынка услуг стремительное изменение соотношения экономических параметров его конъюнктуры обусловливает достижение экономической эффективности деятельности отраслевых предприятий различных сфер деятельности, что в значительной степени определяется причинно-следственными взаимосвязями, взаимодействием факторов макро- и микросреды функционирования предприятий сферы услуг, предопределяющих получение экономических результатов в долгосрочном периоде. Изменение демографии населения, а именно средний период жизни мужчин и женщин, который из года в год снижается, низкий уровень рождаемости, высокий порог смертности, низкая планка образовательного уровня, варьирующаяся планка заработной платы населения по регионам не в лучшую сторону, все это негативно сказывается на достижении хороших результатов деятельности в финансовом и социальном плане предприятиями сферы услуг.

Последовательность процесса разработки прогнозных показателей работы организации, как правило, включает реализацию следующих этапов:

1. Формулировка проблемы.
2. Сбор информации.
3. Выбор метода прогнозирования.
4. Применение метода и анализ полученного прогноза.
5. Принятие решения на основании прогноза.
6. Анализ «прогноз-факт».

Началом для построения прогноза является корректная формулировка проблемы. От этого зависят дальнейшие действия, которые могут быть сведены к задаче оптимизации. При планировании на короткий срок (это как правило до одного года) не столь важен объем продаж в ближайший период (неделя, декада), более важным является распределение объема производства по доступным мощностям.

Важнейшим элементом при прогнозировании деятельности будет являться сбор информации: ее однородность, тип, возможность обработки, доступность, количество.

Выбор метода прогнозирования результативности деятельности компании зависит от многих параметров: достаточен ли объем информации о прогнозируемом явлении; имеются ли сезонные колебания; есть ли зависимость между изучаемыми явлениями и массивом данных; возможны ли качественные изменения изучаемого явления.

Независимо от отрасли и сферы хозяйственной деятельности предприятия, решения, принятые его руководством, будут иметь последствия, которые проявятся в будущем. Любое решение должно иметь способ его проведения. Одним из таких способов и является прогнозирование.

Прогнозирование деятельности предприятия – это оценка перспективы его развития на основе анализа изменения рыночных условий на предстоящий период.

Наиболее распространенными методами прогнозирования выступают: 1) нормативный метод; 2) балансовый метод; 3) казуальный метод; 4) экстраполяция; 5) моделирование; 6) экспертные оценки.

Важно знать, что прогноз не является планом, так как план- это желания руководства, а прогноз- ситуация, наступление которой наиболее вероятно.

Самыми известными методами прогнозирования объема продаж предприятия сферы услуг являются: метод экспертных оценок; анализ временных рядов; казуальный метод.

Руководство компании может планировать объем продаж на предприятии, полагаясь на мнения профессионалов в определенной, узкой области [1, с. 540]. Примером может послужить следующее: эксперты сообщают об ожидании значительного роста величины спроса на отдельные медицинские товары, на основании чего собственник предприятия по производству, например, медицинских масок, прогнозирует увеличение объемов продаж вдвое. Однако для того, чтобы использовать результаты экспертных оценок для планирования роста объемов продаж, необходимо детально фильтровать информационные данные, которые не относятся к предприятию и, следовательно, не могут быть использованы в качестве критериев принятия управленческих решений, т.к. неверные сведения станут основой неверного прогноза, а значит и менеджер будет работать в неправильном направлении. Мелкие организации, как правило, узнают о рыночных тенденциях из онлайн и других открытых источников: новости, газеты, журналы и т.д., проведение более детальных исследований конъюнктуры рынка могут позволить себе лишь крупные предприятия.

Метод анализа временных рядов подразумевает прогнозирование объема продаж на основании отчетности, т.е. сведений о результатах работы за прошлые периоды [1, с.551]. В качестве примера будет приведена информация о деятельности предприятия сферы услуг НП ООО «Защита-Сервис» (Таблица 1).

Таблица 1 – Объем продаж за предыдущий и прогнозируемый годы предприятия НП ООО «Защита-Сервис»

2019г.			2020г.
Период месяц	Объем продаж тыс. руб.	Изменение %	План тыс.руб.
Январь	26	0	28
Февраль	37	142	40
Март	50	135	55
Апрель	63	126	69
Май	76	121	83
Июнь	91	120	99
Июль	103	113	112
Август	122	118	133
Сентябрь	137	112	149
Октябрь	153	112	167
Ноябрь	164	107	179
Декабрь	170	104	185
Всего	1192	109	1299

Источник: собственная разработка автора на основании [4], [5]

В таблице 1 представлена информация об объемах продаж предприятия НП ООО «Защита-Сервис» по месяцам в тысячах рублей.

Сезонных изменений и трудностей у предприятия в 2019 г. не было, так как его деятельность в основном не зависит от погодных условий и поры года.

По результатам расчета получаем средний рост объема продаж за весь год, равный 9%. Для того, чтобы спрогнозировать деятельность предприятия на 2020 год, необходимо скорректировать объем производства по каждому месяцу на 9%.

На основе расчетов в таблице 1 получим предполагаемый объем продаж на каждый месяц следующего года. У НП ООО «Защита-Сервис» наблюдается положительная динамика по всем месяцам и соответственно прогноз на следующий год благоприятен. Если на работу предприятия большое влияние оказывает сезонность, то это в обязательном порядке необходимо учитывать в прогнозе. Падение продаж видно по снижению показателя роста ниже 100% в определенные месяцы. План корректируется индивидуально для тех месяцев, по которым прогнозируется снижение, для наибольшей наглядности оценки снижения либо увеличения объемов производства по месяцам строится график.

Для среднесрочных и долгосрочных прогнозов в основном используют казуальный метод, который имеет три разновидности: многомерные регрессионные модели; эконометрические методы; компьютерная имитация (промежуточные звенья между реальностью и обычными математическими моделями. Преимуществом казуального метода прогнозирования выступает выявление причинно – следственных связей между отдельными явлениями, т.е. данный метод основан на принципе учета влияния различных факторов на продажи [2], к которым относятся: принципы налогового учета, используемые на предприятии, особенности функционирования налоговой системы страны, особенности проводимой финансово-кредитной политики, политическая и экономическая обстановка в стране.

Рассмотрим влияние каждого из этих факторов на предприятия сферы услуг на примере НП ООО «Защита-Сервис» (Таблица 2).

Таблица 2 – Влияние факторов конъюнктуры рынка услуг на результативность деятельности НП ООО «Защита-Сервис»

Фактор	Влияние на НП ООО «Защита-Сервис»
Налоговая система	уровень влияния остается на прежнем уровне, т.к. в налоговой системе на сегодняшний день нет изменений
Изменения в законодательстве страны, а так же стран экспорта товара	в законодательстве РБ нет изменений, а вот экспорт товара колоссально изменится, т.к. большинство стран Европы находятся на карантине и закрыли границы
Ключевая ставка ЦБ	на сегодняшний день она не изменилась, но в связи с пандемией коронавируса и прогнозируемым спадом экономики страны ключевая ставка увеличится, соответственно повлечет за собой негативные последствия
Процент по кредитам	банки начали увеличивать проценты по кредитам из-за обвала рубля, соответственно это окажет негативное воздействие на предприятие
Политическая и экономическая обстановка в стране	в этом плане у нас все более менее спокойно и это положительно для предприятия
Уровень инфляции	на сегодняшний день он не изменился, это положительный фактор

Источник: собственная разработка автора

По результатам оценок, приведенных в таблице 2, можно сделать вывод, что только увеличение процентных ставок по кредитам окажет негативное влияние на НП ООО «Защита-Сервис», но и остальные факторы нельзя игнорировать, т.к. конъюнктура рынка услуг в странах Прибалтики, в Польше, России стогнирует из-за оттока туристов и в целом пессимистичных прогнозов падения мирового ВВП и обнуления показателей экономического роста в связи с глобальным масштабом пандемии коронавируса [3].

Инновационные технологии сегодня меняют самого человека, он начинает мыслить совсем иначе, его действия не всегда поддаются объяснению, структура личности формируется иначе, эти изменения влияют на коммерческую деятельность и общество в целом. Глобализация, которая казалась вечным процессом, идет на спад и вскоре закончится. Глобальные факторы влияют не только на отрасль в целом, они влияют и на каждое предприятие своеобразно. Это влияние может проявиться лишь спустя некоторое время, например, увеличение ключевой ставки повлечет большее увеличение стоимости кредитов, что окажет влияние на динамику спроса во всех отраслях, рост инфляции обусловит негативную динамику роста объемов сбыта. Прогнозирование на основе влияния факторов требует большого опыта и профессионализма, но события не всегда будут оказывать одинаковое влияние на предприятие. Более детальную и лучшую оценку с помощью этого метода сможет дать предприятие, которое уже проработало в своей сфере долгое время и есть с чем сравнивать, молодым организациям этого опыта и не будет доставать в оценке будущих показателей объемов продаж. К подготовке прогноза можно привлечь опытного эксперта, который поможет взглянуть на общую картину рынка реалистично.

Планирование объемов продаж в организации осуществляется с использованием наиболее реалистичных сценариев достижения прогнозных значений экономических результатов, что достигается при проведении ретроспективного анализа прошлых периодов деятельности предприятия, влияния конкурентов, факторов внешней среды предприятия. Более точное определение прогноза перспектив развития предприятия будет способствовать выходу на новый уровень экономической эффективности с целью максимизации прибыли. На сегодняшний день прогноз предприятий сферы услуг неутешительный, границы европейских стран закрыты, импорт товаров затруднен, потока туристов нет, каждый опасается за свое здоровье из-за пандемии коронавируса, но каждое предприятие сферы продаж должно прогнозировать подобные случаи и не ограничиваться лишь оказанными услугами, необходимо расширять сферы своей деятельности, налаживать производство совместно с оказанием услуг либо другую прибыльную деятельность. Как показала практика, многие мелкие и даже крупные предприятия были совсем не готовы к такому сценарию развития экономики как на мировом, так и на республиканском уровне, что способствовало либо их закрытию, либо к огромным финансовым потерям. В сложившейся ситуации предприятия сферы услуг вынуждены искать экстренные пути выхода из сложившегося положения, обусловленного изменением конъюнктуры рынка услуг, поэтому НП ООО «Защита-Сервис» не ограничивается лишь оказанием услуг, у него в активе имеются здания и сооружения для аренды, а также большой опыт работы на рынке, и, поскольку, пандемия эпидемиологического характера может оградить людей друг от друга, но человек обязан видеть то, что происходит вокруг него – поэтому услуги обеспечения организаций системами видеонаблюдения в данной связи являются даже более востребованными, что способно обеспечить НП ООО «Защита-Сервис» возможность сохранения рынков сбыта. Это предприятие, благодаря своим слаженным действиям, которые зародились еще во времена Советского Союза, имеет хорошие финансовые показатели и даже получает прибыль, которая лишь немного отличается от времен до пандемии.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Волкова, Л.А. Маркетинг/ [Электронный ресурс]. Л.А.Волкова//ROBOTLIBRARY- книги для студентов– 2002. – Режим доступа : http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/52-prognozirovanie-prodazh.html. – Дата доступа: 20.03.2020.
3. Bloomberg оценил возможный ущерб экономике от коронавируса в $2,7 трлн: Подробнее на РБК: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/07/03/2020/5e6355ac9a7947a8e27817e6. – Дата доступа: 28.03.2020.
4. Бухгалтерский баланс НП ООО «Защита-Сервис» на 01.01.2020 года, отчет о прибылях и убытках (форма №2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// http://zaschita-servis.by/. – Дата доступа: 18.03.2020.
5. Бухгалтерский баланс НП ООО «Защита-Сервис» на 01.01.2019 года, отчет о прибылях и убытках (форма №2). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// http://zaschita-servis.by/. – Дата доступа: 18.03.2020.

The article discusses the methodological approaches to planning the organization's sales volume and their advantages for service industry enterprises, identifies the most effective methods for this industry, gives recommendations on the operation of enterprises in the context of an emerging crisis, presents a forecast of the economic effect of their use on the example of the work of a research and production enterprise rendering services in the field of design, installation and maintenance of various systems, as well as fire retardant treatment of wooden structures.

Талайковский Олег Станиславович, студент 4 курса заочной формы получения образования специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Oleghek2016@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шевченко Оксана Викторовна,*** старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.63

А. И. Третьяк

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье проведен комплексный анализ коэффициентов финансовой устойчивости на основе использования системы ключевых показателей деятельности, рассмотрена эффективность финансовой деятельности организации и сделаны соответствующие выводы о финансовом положении организации.

Классической моделью оценки эффективности для использования в управлении организацией является система ключевых показателей деятельности (Key Perfomance Indicators, KPI), которая состоит из привычных для компании финансовых коэффициентов, статей доходов, расходов и т.д. Показатель KPI пришел к нам вместе с американскими и западноевропейскими компаниями, где он успешно используется уже несколько десятилетий; это инструмент, который помогает анализировать эффективность определенной деятельности, а также уровень достижения поставленных целей. Что касается практического применения KPI, этот показатель вводится на предприятиях для того, чтобы было удобно измерять результаты работы фирмы в целом, отдельных подразделений и непосредственно сотрудников, а также мотивировать персонал на достижение требуемых результатов.

Такая система ключевых показателей деятельности представляет собой совокупность показателей, определенных для разных уровней управления и однозначно связанных между собой. Преимущество подобных систем состоит в том, что они могут быть построены на данных первичного бухгалтерского учета. Если предприятие использует классический подход к разработке системы ключевых показателей деятельности, то будут выделены такие группы показателей, как рентабельность, ликвидность, оборачиваемость, финансовая устойчивость [1, с. 181].

Анализ финансового состояния предприятия проводится по данным бухгалтерской отчетности предприятия и включает в себя три этапа:

1. Анализ финансового положения организации:

– горизонтальный анализ актива/пассива бухгалтерского баланса;
– вертикальный анализ актива/пассива бухгалтерского баланса;
– горизонтальный анализ результатов деятельности предприятия;
– вертикальный анализ результатов деятельности предприятия;
– анализ финансовой устойчивости деятельности предприятия;
– анализ ликвидности.

2. Анализ эффективности деятельности организации:

– расчет показателей деловой активности (оборачиваемости) предприятия;
– анализ рентабельности.

3. Выводы о финансовом состоянии предприятия [3, с. 95].

Объектом для проведения исследований выступила финансовая деятельность частного предприятия «ЭтикетСервис», которое работает на рынке информационных технологий с 2001 г. Основное направление деятельности организации - внедрение и сопровождение типовых и индивидуальных программных решений для бухгалтерского и управленческого учета, а также продажа современного компьютерного оборудования и типовых программных продуктов. Являясь крупнейшим разработчиком и поставщиком ИТ-решений для разноформатных предприятий, в том числе корпоративного и государственного секторов Беларуси, компания фокусирует свою деятельность на инновационных решениях на базе платформы «1С: Предприятие 8» и построении программно-аппаратного комплекса.

Частное предприятие имеет статусы: «1С:Франчайзи», «Кандидат в 1С:Центр ERP», подтверждающие высокий профессиональный уровень специалистов «ЭтикетСервис» по созданию информационных систем ERP-класса. Статус «Центр реальной автоматизации» означает, что сотрудники компании обладают опытом и компетенциями для автоматизации реальных потребностей клиентов, напрямую связанных с развитием и ростом эффективности их бизнеса. Компания входит во франчайзинговую сеть партнеров фирмы «1С», работает под единой маркой «1С: Франчайзинг» для обеспечения квалифицированного распространения, установки, настройки, внедрения, сопровождения системы программ «1С: Предприятие», сервисов 1С и других продуктов и решений, предлагаемых фирмой «1С».

Система программ «1С: Предприятие» предназначена для автоматизации управления и учета на предприятиях различных отраслей, видов деятельности и типов финансирования и включает в себя:

- решения для комплексной автоматизации производственных, торговых и сервисных предприятий, а также организаций и предприятий государственного сектора и бюджетных учреждений;
- программные продукты для автоматизации управления финансами холдингов и отдельных предприятий, ведения бухгалтерского учета («1С: Бухгалтерия» самая известная учетная программа в ряде стран);
- программные продукты для автоматизации расчета заработной платы и управления кадрами;

- разнообразные отраслевые и специализированные решения, разработанные как самой фирмой «1С», так и ее партнерами, и независимыми организациями.

Итак, рассмотрим отдельно каждый пункт анализа финансового состояния предприятия. Горизонтальный анализ представляет собой сравнительный анализ финансовых данных за целый ряд периодов, он позволяет проследить динамику развития организации. Как показал горизонтальный анализ, в активах баланса прослеживается рост внеоборотных активов на 67,79% в 2019 г. в сравнении с 2018 г., что говорит об увеличении инвестиций, а также о наращивании производственной мощности. Также можно наблюдать рост оборотных активов на 64,96% в 2019 г. в сравнении с 2018 г. Это способствует мобилизации активов предприятия и ускорению оборачиваемости средств компании.

В результате анализа пассивов установлено, что увеличение капитала на 306 тыс. руб. или на 17,17% способствует росту финансовой устойчивости предприятия. Увеличение долгосрочных обязательств на 792 тыс. руб. (266,67%) говорит о том, что у организации появились новые долгосрочные займы. Краткосрочные обязательства значительно увеличились на 75,30%, это прежде всего связано с увеличением краткосрочной кредиторской задолженности поставщикам, подрядчикам, исполнителям и по авансам полученным.

В целом наблюдается позитивное изменение баланса, что вызвано ростом имущества предприятия за анализируемый период.

Вертикальный анализ – это такая техника анализа финансовой отчетности, при которой изучается соотношение выбранного показателя с другими однородными показателями в рамках одного отчетного периода.

Как показали исследования, наибольшую долю в структуре совокупных активов занимают оборотные активы, а наибольший удельный вес в оборотных активах занимает краткосрочная дебиторская задолженность.

Что касается внеоборотных активов, то наибольший удельный вес среди них занимают основные средства. Это говорит о том, что предприятие достаточно обеспечено необходимым оборудованием для производства и реализации продукции, зданиями, сооружениями и иными активами. Это говорит об увеличении хозяйственного оборота, которое в свою очередь может послужить для увеличения платежеспособности предприятия.

В целом можно сделать вывод о том, что изменения активов бухгалтерского баланса за год незначительны, а структура имущества предприятия рациональная.

Также установлено, что краткосрочные обязательства в значительной степени превышают долгосрочные. Это говорит о том, что существует риск утраты финансовой устойчивости предприятия. Наибольшую долю в структуре пассивов занимают краткосрочные обязательства. Доля долгосрочных обязательств по лизинговым платежам долгосрочных обязательств за 2019 г. отсутствует. Что говорит лишь о завершении проектов, для которых потребовались соответствующие кредиты.

Подведя итоги по горизонтальному и вертикальному анализам, можно сказать, что тенденции в активе баланса – положительные (увеличение стоимости основных средств), а в пассиве баланса – увеличение нераспределенной прибыли, что также является положительной динамикой.

Проведенный комплексный анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что значение коэффициента обеспеченности собственными средствами в ЧТУП «ЭтикетСервис» находятся ниже существующего нормативного значения. Более того, показатель значительно снизился в 2019 году, что говорит о нехватке собственных средств для обеспечения финансирования деятельности организации в текущем периоде.

Коэффициент финансовой независимости – это коэффициент, показывающий долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются

собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств. В Республике Беларусь значение коэффициента финансовой независимости по законодательству должно лежать в пределах не меньше 0,4-0,6. Чем ниже коэффициент, тем ниже считается финансовая устойчивость (из-за роста задолженности компании по отношению к величине капитала собственников по балансу). Возникает также опасность дефицита денежных средств. Значение данного показателя организации ЧТУП «ЭтикетСервис» в 2019 г. достигло минимума за последние три года и составило 0,25, что на 0,1 меньше, чем в 2018 г. Величина коэффициента финансовой независимости ниже нормы, но это не критически, ведь при анализе данного коэффициента следует учитывать доступ компании к дополнительным заемным средствам.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами – коэффициент, показывающий, способна ли организация погасить свои долги после продажи имеющихся активов и насколько фирма независима от кредиторов. Данный коэффициент высчитывается как отношение суммы обязательств предприятия и стоимости его активов по балансу. С помощью этого показателя структуры капитала можно определить текущую финансовую устойчивость предприятия. Рекомендуемое значение данного коэффициента 0,2-0,85. На предприятии величина коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами составляет 0,64 за 2018 г. и 0,75 за 2019 г. Это говорит о том, что активов организации вполне достаточно, чтобы погасить свои долги.

Ликвидность рассматривается как общий коэффициент покрытия, она показывает достаточно ли у предприятия оборотных средств, которые могут использоваться им для погашения своих краткосрочных обязательств. Рассчитывается как отношение текущих активов (оборотных средств) к текущим пассивам (краткосрочным обязательствам). Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия) отражает оборотные активы, приходящиеся на рубль текущих обязательств. Нормальное значение для данного показателя 1,5 и более. В организации данный коэффициент за 2018 г. (1,07) и 2019 г. (1,007) не соответствует норме, причем в 2019 г. видно его уменьшение на 0,063, что можно охарактеризовать как негативное изменение.

Коэффициент быстрой ликвидности (коэффициент срочности) представляет собой отношение наиболее ликвидной части активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Нормальное значение для данного коэффициента от 0,7 до 1,5. В ЧТУП «ЭтикетСервис» значение данного показателя составило 0,72 за 2018 г. и 0,74 за 2019 г. Это означает, что коэффициент быстрой ликвидности предприятия за анализируемый период находится в норме. За этим следует вывод, что денежных и других ликвидных активов вполне достаточно для погашения текущих обязательств. В 2019 г. данный коэффициент хоть и незначительно, но увеличился на 0,02, что говорит об улучшении финансового состояния предприятия.

Коэффициент абсолютной ликвидности отражает то, какие есть у предприятия ресурсы исключительно денежного характера, или же те, что близки к ним по скорости оборачиваемости. Нормальное значение для данного показателя 0,2 и более. Величина коэффициента за 2018 г. (0,23) и 2019 г. (0,28) соответствует норме, причем в 2019 г. виден его рост на 0,05. Соответствие величины коэффициента абсолютной ликвидности норме свидетельствует о том, что предприятие способно немедленно погасить обязательства. Т. е. можно говорить о том, что план товарооборота и план прибыли на ЧТУП «ЭтикетСервис» выполняется успешно.

Деловая активность (оборачиваемость) рассматривается как скорость оборота материальных и денежных ресурсов предприятия за анализируемый период или сколько рублей оборота (выручки) снимает с каждого рубля данного вида активов [2, с. 39].

Коэффициент оборачиваемости капитала – это коэффициент, характеризующий то, насколько эффективно используются предприятием все имеющиеся ресурсы независимо от источников их привлечения. Этот коэффициент показывает, сколько раз за отчетный период совершается полный цикл производства и обращения, или сколько денежных единиц от реализации продукции принесла каждая единица активов. В ЧТУП «ЭтикетСервис» данный коэффициент составил 4,03 за 2018 г. и 3, 11 за 2019 г.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств – коэффициент, характеризующий то, насколько рационально и интенсивно используются эти ресурсы в организации. Он показывает, какой объем выручки от реализации продукции приходится на 1 руб. оборотных фондов, т.е. именно этот показатель нагляднее всего отражает отдачу, получаемую от оборотных средств. В 2019 г. данный коэффициент составил 4,98, а в 2018 г. он был равен 6,53.

Как видно из расчетов, оба коэффициента (коэффициент оборачиваемости капитала и коэффициент оборачиваемости оборотных средств) в 2019 г. снизились, что говорит о замедлении оборота активов.

Рентабельность отражает то, насколько эффективно используются материальные, трудовые и денежные ресурсы, а также природные богатства. Рентабельность рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим.

Рентабельность продаж – показатель, который отражает долю прибыли в общей сумме выручки (оборота). Чаще в расчетах используется прибыль до уплаты налогов – операционная прибыль, что довольно обоснованно, так как величина налогов не находится в прямой связи с эффективностью деятельности, а рентабельность, в первую очередь, показатель экономического эффекта.

Анализ показателей рентабельности показал, что рентабельность продаж с каждым годом становится все меньше, в 2019 г. она снизилась на 0,3% в сравнении с 2018 г. Рентабельность затрат имеет такую же динамику, как и рентабельность продаж. С каждым годом наблюдается ее уменьшение. В 2019 г. рентабельность затрат снизилась на 0,23% в сравнении с 2018 г., что практически равно уменьшению этого показателя в 2018 г. в сравнении с 2017 г. Рентабельность операционной деятельности, несмотря на уменьшение в 2018 г. на 0,17% в сравнении с 2017 г., в 2019 г. резко увеличилась на 1,49%. Однако в целом все показатели имеют довольные высокие значения, что говорит о высокой прибыльности организации.

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что деятельность организации является прибыльной и протекает довольно успешно, о чем говорит увеличение валовой прибыли и наличие положительных показателей производственно-хозяйственной деятельности. В целом деятельность ЧТУП «ЭтикетСервис» соответствует целям и задачам предприятия, в достаточной мере отвечает требованиям рынка и позволяет обеспечивать необходимые объемы реализации продукции, получение планируемой прибыли, сохранение рыночных позиций предприятия.

Список литературы

1. Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / А. С. Головачёв. – Минск: Выш. школа, 2015. – 463 с.

2. Зайцева, О. А. Основы менеджмента: учеб. пособие / О. А. Зайцева, А.А. Радугин. - Москва: Центр, 2017. – 432 с.

3. Соркин, С.Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, изменение и оценка: моногр. / С.Л. Соркин. – Гродно: ГрГУ, 2011. – 130 с.

This article provides a comprehensive analysis of financial stability, which is based on using the Key Perfomance Indicators, considers the effectiveness of the financial activities of the organization. The relevant conclusions about financial state of organization were drawn.

Третьяк Алеся Ивановна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета им. Я. Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: traciakalesia@gmail.com.

Научный руководитель – ***Бычек Ирина Иосифовна***, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета им. Я. Купалы, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления.

УДК 629.331

Д. Ш. Тургунов

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ЭНЕРГОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ СНГ

В статье рассматриваются основные подходы к оценке эффективности энергосбережения транспортной отрасли, рассмотрена система показателей и критериев оценки энергосбережения. Особое внимание уделено государственному экономическому регулированию энергосбережения в сфере транспорта.

Рассмотрено новое направление по созданию паспортов на предприятиях транспорта в рамках энергоэкономических показателей, что позволит связать воедино номенклатуру расходов транспортной отрасли и формы статистической отчетности. Предлагается автоматизировать механизм планирования расхода и затрат на энергетические ресурсы в рамках системы управления транспортом. Обобщен опыт проведения энергоэкономической оценки и составления паспортов на предприятиях транспорта в рамках Содружества Независимых Государств.

На современном этапе развития социально-экономических отношений целевой установкой интеграционного объединения Содружество Независимых Государств является создание безбарьерного и эффективного общего рынка товаров, услуг, капитала, рабочей силы. С этой целью видится необходимость всем странам-участникам интеграционного объединения СНГ сполна использовать свои исторические и географические преимущества: уникальный опыт длительного сосуществования, взаимозависимость и взаимодополняемость экономик, единые транспортные коридоры, что позволит обеспечить динамичное социально-экономическое развитие данной интеграции, неуклонное повышение ее роли и авторитета в мировом сообществе.

Содружество Независимых Государств как международная организация объединяет 9 государств: Армению, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдову, Россию, Таджикистан, Узбекистан, Украину (особый статус). Штаб-квартира организации находится в Минске. СНГ не обладает наднациональными полномочиями, государства-члены являются самостоятельными и равноправными субъектами международного права. Высшим органом СНГ является Совет глав государств, созываемый два раза в год. 24 сентября 1993 г. страны СНГ подписали важный документ: Договор о создании Экономического союза, предусматривающий поэтапное формирование экономического союза. Намечалось на первом этапе сформировать зону свободной торговли на основе ликвидации таможенных пошлин, гармонизации таможенного законодательства, упрощения таможенных формальностей; унификации таможенных документов, поэтапного сближения транспортных

тарифов. Второй этап предусматривал создание таможенного союза за счет введения единого внешнего тарифа и проведения общей внешнеторговой политики в отношении не участвующих стран. На третьем этапе стороны должны были достичь общего рынка, а на четвертом – валютного союза на основе общей денежно-кредитной и валютно-финансовой политики, согласования налоговой политики [1].

Сегодня в рамках функционирования СНГ многие цели достигнуты. Интеграционное объединение имеет ясную, четкую и сбалансированную программу первоочередных и перспективных действий. В качестве одного из приоритетов нами будут рассмотрены проблемы развития и функционирования транспортного комплекса, его взаимосвязь с другими отраслями экономики. Необходимо уделить внимание вопросам технико-экономических особенностей и путей повышения эффективности работы различных видов транспорта, укрепления международных транспортно-экономических связей. Эти вопросы и многие другие вопросы сегодня на повестке дня как отдельных стран, так и стран - участниц интеграционного объединения СНГ.

В рамках функционирования СНГ, транспортная отрасль по своей сути объективно позиционируется в качестве естественного носителя региональных интеграционных начал, международного института объединительной направленности, обеспечивающего повышение конкурентоспособности национальных экономик, развитие внешней торговли, доставку к месту производства рабочей силы и грузов (сырья и полуфабрикатов) в целях создания условий для осуществления непрерывности процесса производства в условиях международного разделения труда, реализацию выгод географического положения, в том числе его транзитного сегмента, обороноспособности государств.

Современная транспортная система из-за стратегической важности для развития государств и своих функциональных особенностей потенциально вступает как одна из стратегических целей. Являясь одним из важнейших элементов инфраструктуры, транспорт, особенно в эпоху глобализации, в большей степени требует поиска новых подходов по альтернативным видам топлива, по сокращению выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, по созданию оптимальных логистических маршрутов и т.д.

В современных условиях возрастает роль автомобильных дорог в качестве механизма реализации геополитических интересов и экономических стратегий любого государства. Наличие развитой сети автомобильных дорог является одним из обязательных условий экономического развития государств – участников СНГ. Уровень развития и транспортно-эксплуатационное состояние автомобильных дорог оказывают непосредственное влияние на динамику основных экономических показателей, объемы ВВП, объемы государственного бюджета, степень занятости населения и т.д.

Придается важное значение выработке и реализации государствами согласованной системы правовых, экономических, организационных и иных мер, направленных на устойчивое и безопасное функционирование транспортного комплекса и повышения энергоэкономической эффективности использования транспортных составов.

Растет и удельный вес услуг транспорта в валовой добавленной стоимости стран – участниц СНГ. Наибольший удельный вес в ВВП занимает данная отрасль в России – до 10 %. Транспортный комплекс Республики Беларусь обеспечивает вклад в ВВП до 6 % [2].

Рассматривая индексы объема перевозок грузов предприятиями транспорта по государствам – участникам СНГ следует отметить, что в целом данный показатель по многим странам в 2019 г. увеличился и составил: Азербайджан – 103, Казахстан – 104, Кыргызстан – 104, Украина – 109. По остальным странам наблюдается незначительное снижение показателя индекса. Но наиболее существенное снижение данного показателя произошло в Армении, по сравнению с 2018 г. индекс уменьшился на 65 пунктов.

В 2019 г. по сравнению с 2018 г. практически не изменился показатель индекса объема пассажирских перевозок. В большинстве стран СНГ он незначительно увеличился. В Украине, Беларуси и Узбекистане он незначительно уменьшился [2].

В этой связи тематика развития международных транспортных коридоров (далее – МТК) в СНГ требует пристального внимания. Функционирование и перспективы развития МТК следует рассматривать в контексте основных аспектов эволюции мировой транспортной системы, имея в виду прежде всего рост товарообмена в треугольнике центров торгово-экономического развития Северная Америка – Европейский союз – Азиатско-Тихоокеанский регион, одна из сторон которого проходит по территориям государств – участников СНГ.

В рамках СНГ успешно функционируют система специализированных органов сотрудничества в сфере обеспечения безопасности, а также такие органы отраслевого сотрудничества, как Совет по железнодорожному транспорту государств-участников Содружества, Межправительственный совет дорожников, Совет по авиации и использованию воздушного пространства, Межгосударственный авиационный комитет и Координационное транспортное совещание государств – участников СНГ.

В соответствии с Соглашением о принципах и условиях взаимоотношений в области транспорта от 30 декабря 1991 г. создан Координационный транспортный совет, который осуществляет межгосударственное регулирование деятельности морского, автомобильного и внутреннего водного транспорта, а также общетранспортных вопросов на территории государств – участников СНГ во взаимодействии с другими органами отраслевого сотрудничества СНГ в области транспорта. Членами КТС СНГ являются министры транспорта и руководители транспортных ведомств государств-участников интеграционного объединения.

В целях обеспечения транспортной безопасности в рамках СНГ действует ряд документов, в том числе: Декларация по вопросам обеспечения безопасности на транспорте в государствах – участниках СНГ (от 18 сентября 2003 г.); Приоритетные направления сотрудничества государств – участников СНГ в сфере транспорта на период до 2020 года (от 14 ноября 2008 г.); Соглашение о согласованном развитии международных транспортных коридоров, проходящих по территории государств – участников СНГ (от 20 ноября 2009 г.); Соглашение об информационном взаимодействии государств – участников СНГ в области обеспечения транспортной безопасности (от 30 мая 2014 г.); модельный закон «О безопасности на транспорте», принятый Межпарламентской Ассамблеей государств – участников СНГ 31 октября 2007 г.

Рассматривая многостороннее сотрудничество в транспортной сфере СНГ необходимо рассмотреть уже достигнутые результаты:

- заложены основы международной правовой базы функционирования транспорта, обеспечивающей межгосударственное регулирование транспортной деятельности в рыночных условиях;
- проводится согласованная транспортная политика, направленная на решение (в соответствии с имеющимся ресурсным обеспечением на национальном и межгосударственном уровнях) задач общетраспортного характера, а также развитие отдельных видов транспорта;
- в области железнодорожного транспорта сохранено и развивается организационное, тарифно - экономическое, технико-технологическое, информационное единство;
- проводится согласованная тарифная политика в международном грузовом железнодорожном сообщении;
- решаются задачи, направленные на развитие международных автомобильных перевозок в рамках регионального рынка автотранспортных услуг;

- реализуются мероприятия по развитию гражданской авиации и обеспечению безопасности полетов, гармонизации национальных систем организации воздушного движения;

- заложены основы сотрудничества в сфере международных транспортных коридоров.

Вместе с тем анализ данных показывает, что существующая транспортная система СНГ на современном этапе далеко не всегда готова участвовать в глобализационных процессах на транспорте. Действующие механизмы межгосударственного регулирования не в полной мере адекватны реально развивающимся транспортным отношениям в СНГ, слабо влияют на них, мало учитывают особенности и последствия их проявления. Не учитывается влияние на развитие транспортных артерий роста урбанизации. А надо отметить, что во всем мире города с населением более 500 тыс. человек уже сталкиваются с серьезными транспортными проблемами, обусловленными невозможностью обеспечения спроса на инфраструктуру. Ключевым элементом современных концепций должно стать как транспортное планирование, так и развитие альтернативных видов транспорта. От его слаженного, устойчивого и эффективного функционирования зависит экономическое развитие регионов и повышение уровня жизни населения.

На региональном уровне стран остаются нерешенными вопросы, связанные, в частности, с гарантированностью международного транспортного процесса и транспортной доступностью ряда территорий стран Содружества, свободой международного транзита, созданием условий для открытия национальных транспортных рынков путем снятия (смягчения действия) различного рода барьеров.

В сложившейся ситуации требуется корректировка процесса развития транспортного сотрудничества в Содружестве. В связи с этим необходимо разработать комплекс мероприятий как на микро-, так и на макроуровне.

Одной из ключевых задач должна стать задача по формированию межгосударственного организационно-экономического механизма, предусматривающего новое качество системы и методов регулирования данного процесса, учитывающего объективные тенденции развития экономических отношений в СНГ. В качестве такового предлагается рассмотреть подход, связанный с построением общего транспортного пространства СНГ, которое должно стать глобальной транспортно-экономической системой, обладающей целостностью, иерархичностью, большой пространственной размерностью и сложной структурой.

Требуется решение задач, связанных с использованием экологически безопасного транспорта, что позволит сократить выбросы загрязняющих веществ в атмосферу. Необходимо разработать механизм проведения оценки энергоэкономической составляющей и разработать подход по составлению паспортов на предприятиях транспорта. Перспективным направлением по повышению энергоэффективности на транспорте является применение новых инновационных технологий по накоплению электроэнергии, снижению расхода топлива.

Нами предлагается использовать механизм оптимизации затрат и повышения энергоэкономической составляющей транспорта путем составления энергетических паспортов. Это будет и частью системы организационно-технических мер, направленных на энергосбережение. Необходимость построения системы управления затратами и снижения потребления топливных ресурсов обусловлена как текущим планированием и учетом затрат, так и разработкой стратегических документов на перспективу.

Энергоэкономический паспорт в отличие от просто энергетического паспорта предназначен не только для формирования сведений о потреблении топливно-энергетических ресурсов транспортной организацией, ее структурными подразделениями, но и для создания базы для планирования расходов и затрат на топливно-энергетические ресурсы для будущих периодов в системе управления предприятием [3].

Основной акцент в энергоэкономическом паспорте нами предлагается сделать на представление показателей деятельности структурных подразделений в разрезе статей действующей номенклатуры расходов, а также по видам транспортных средств и их экологичности использования.

Методика заполнения и типовые формы энергоэкономического паспорта станут основой для планирования и нормирования материально-технических ресурсов, проведения энергоаудита и расчета неиспользуемых на предприятиях транспорта резервов.

Энергоэкономический паспорт состоит из типовых форм, функциональная взаимосвязь между которыми базируется на данных бухгалтерской и статистической отчетности, что позволяет оперативно и достоверно получать данные по нужным показателям.

Особенность процесса планирования затрат на топливно-энергетические ресурсы с использованием энергоэкономических паспортов заключается в том, что они заполняются как плановый документ и в конце базового периода (месяца, года) уточняются показатели. Затем составляется консолидированный энергоэкономический паспорт. Важным видится предусмотреть показатели по потреблению топливно-энергетических ресурсов; по типам перевозок; по видам транспортных средств и составу оборудования; по видам работ; по количеству выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. Данные показатели представлены в паспорте как в целом по предприятию, так и по структурным подразделениям, как в натуральных единицах, так и в денежном эквиваленте. Для обеспечения качества и достоверности заполнения паспортов необходимо автоматизировать этот процесс с использованием современных информационных технологий.

На основе проведения анализа паспортов структурных подразделений можно получить данные по общему потреблению топливно-энергетических ресурсов в разрезе их видов; по изменению объема работ в разрезе статей и предприятий; по удельному расходу ТЭР в разрезе статей и предприятий; аудит правильности заполнения паспортов структурными подразделениями с автоматическим формированием замечаний; преобразование энергоэкономических паспортов подразделений старой формы в новую защищенную автоматизированную форму с одновременным формированием замечаний по ним.

На основании страновых паспортов транспортных предприятий можно будет составить сводный паспорт по СНГ.

Подводя итог проведенному исследованию следует отметить, что на перспективу необходимо сосредоточить дальнейшие усилия на решении следующих интеграционных задач в рамках развития транспортной отрасли СНГ: усилить практическую реализацию экономических проектов и программ, принятых в рамках Содружества; развивать предпринимательскую активность; формировать необходимые условия для развития инфраструктуры и производственной мощности транспортной отрасли государств – участников СНГ; создать эффективный механизм и условия привлечения иностранных инвесторов. В рамках реализации Стратегии экономического развития СНГ до 2030 года на законодательном уровне будут разработаны документы, которые помогут решить проблему замедления роста экономик стран-участниц. Эффективная хозяйственная деятельность при бурном инновационном развитии возможна лишь при консолидированных действиях СНГ в интересах наших государств и народов. В качестве инструментов для стимулирования экономик СНГ видится создание транснациональных корпораций, развитие общей инфраструктурной платформы, формирование системы цифровых транспортных коридоров и эффективное техническое регулирование, которые успешно могут функционировать и в транспортной отрасли.

Таким образом, общие усилия стран-членов СНГ будут способствовать развитию ключевых направлений интеграции, что обеспечит стабильные темпы экономического роста и процесса формирования зоны свободной торговли; согласованному и бесперебойному

функционированию основных видов транспорта, связи и энергоснабжения; совместному противодействию преступности, а также глобальным вызовам и угрозам в области безопасности; поступательному формированию гуманитарного пространства, включающего углубление взаимодействия в сфере образования и здравоохранения, разностороннее партнерство в области молодежной политики, культуры, спорта и информации.

Список литературы:

1. Интернет-портал СНГ. Пространство интеграции СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-cis.info. – Дата доступа: 21.03.2020.

2. Беларусь в цифрах. Статистический справочник, 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cf4/cf4915a5e6ade269f20c0bf5a332a7a3.pdf – Дата доступа: 21.03.2020.

3. Семин, П.А. Совершенствование транспортного сотрудничества в СНГ [Электронный ресурс] / П.А. Семин. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-transportnogo-sotrudnichestva-v-sng. – Дата доступа: 21.03.2020.

The article considers the main approaches to assessing energy efficiency in the transport industry, as well as the indicator and criteria system for energy saving assessment. Particular attention is paid to the state economic energy saving management in the transport sector.

A new direction for preparing energy performance certificates for transport enterprises is considered, which will link together the expenditure nomenclature of the transport industry and statistical reporting forms. The automation of the energy cost planning mechanism within the transport management system is proposed, and the experience of conducting energy assessment and preparing certificates for transport enterprises within the Commonwealth of Independent States is compiled.

Тургунов Диер Шербекович, м.т.н., ассистент кафедры «Дорожно-строительные машины и оборудование», Ташкентский институт проектирования, строительства и эксплуатации дорог, Ташкент, Республика Узбекистан. E-mail:diyor1117@mail.ru

УДК 339.5

Д. С. Хрищанович

МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье раскрывается экономическая сущность и содержание системы управления маркетинговой деятельностью предприятий. Рассматриваются основные виды и процесс управления маркетингом, доказывается важность маркетингового анализа.

Развитие экономики Республики Беларусь и интеграция в мировое хозяйство требует от отечественных предприятий активной борьбы за рынки сбыта. Для укрепления своих рыночных позиций предприятия должны широко использовать современные маркетинговые концепции. Использование маркетинга повышает эффективность хозяйственной деятельности предприятий, позволяя составлять оптимальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, дает возможность наилучшим образом использовать конкурентные преимущества предприятий. Более полная увязка спроса и предложения в процессе разработки маркетинговых управленческих решений позволяет ускорить реальную отдачу и эффективность производства без привлечения дополнительных ресурсов. Использование маркетинга позволяет хозяйствующим субъектам производить товары, работы и услуги с наименьшим риском, устанавливать надежные и длительные связи с потребителями, опережать

конкурентов, заботится о сохранении и расширении своей доли рынка. Важнейшими факторами, вызвавшими усиление влияния маркетинга, как метода решения производственно-рыночных проблем, стали: обострение конкуренции, конъюнктурные колебания, рост степени насыщенности рынков, рост потребительской культуры, частые сдвиги в характере и структуре рыночного спроса, стремительное расширение и быстрое обновление товарного ассортимента, наличие слабо дифференцированных марок.

Маркетинг – явление сложное, многогранное и очень быстро меняющееся. В настоящее время под маркетингом понимают совершенно новую философию ведения бизнеса. Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности [1]. Маркетинг – это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка. Маркетинг – это результат тщательного планирования и умелого использования современных инструментов и методов [3].

К основным видам маркетинговой деятельности относятся:

1. **Изучение спроса потребителей.** Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка. Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т. д.

2. **Анализ рынков** сбыта предприятия. Это первостепенный этап подготовки бизнес-плана и является одним из самых эффективных инструментов для развития предприятия в конкурентной среде. От рынков сбыта зависит объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т. д.

3. **Исследование продукта.** На данном этапе определяются потребности рынка в новых товарах либо усовершенствовании уже существующих товаров. Производится поиск ещё не занятых рыночных ниш, создание новых продуктов, упаковок, названий и их тестирование.

4. **Изучение конкурентов.** Является обязательным первым шагом перед формированием маркетинговой стратегии. На данном этапе проводится изучение деятельности каждого конкурента в отрасли, анализируются цены, реклама, ассортимент, сильные и слабые стороны противника, особенности управления и производства, в результате чего составляется подробный SWOT-анализ конкурентов. Качественный анализ конкурентной среды позволяет занять более устойчивое положение организации на рынке и снизить риски.

5. **Маркетинговые исследования рекламной деятельности** – затратный, но в то же время простой и действенный способ оптимизации усилий для создания успешной рекламной деятельности. Основными направлениями таких исследований является оценка эффективности воздействия рекламы на потребителей, выявление каналов для рекламы, анализ эффективности рекламной политики.

6. **Выявление наиболее эффективных способов** продвижения товаров. Эффективность рекламы высока, если она привлекла внимание большого количества покупателей.

7. **Анализ методов и каналов сбыта**. На данном этапе определяется то, как лучше реализовать товары, как выделиться среди конкурентов.

8. **Анализ объема товарооборота предприятия**. На данном этапе выявляются наиболее эффективные пути увеличения объёма производства и реализации продукции, анализируются издержки, прибыль и рентабельность.

Используя полученные по результатам проведенного маркетингового исследования данные, предприятия имеют необходимую информацию о товаре в целом, о том почему он пользуется спросом у потребителей, какая стоимость товара будет оптимальна, в каких регионах страны спрос на тот или иной товар будет наиболее высоким, каким образом необходимо проводить рекламную кампанию по продвижению на рынок новых изделий, на каких сегментах ранка сбыт продукции будет приносить максимальную прибыль. Таким образом, маркетинг является коммерческим рычагом предприятия, без которого даже самый лучший стратегический план не сможет привести организацию не только к выдающимся, но даже и удовлетворительным результатам.

Под управлением маркетингом обычно понимают анализ рыночной среды, внутренних возможностей предприятия, контроль за реализацией программ, необходимых для поддержания, расширения и создания взаимовыгодных отношений с потребителями. Управление маркетингом тесно связано с регулированием спроса, а также оно подразумевает под собой планирование, организацию мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание связей с целевой аудиторией. Все это способствует получению прибыли, росту объёмов сбыта, увеличению доли рынка и, как следствие, финансовой устойчивости предприятия.

Главная задача управления маркетингом – это воздействие на характер спроса различными способами с целью достижения поставленных задач организации.

Процесс управления маркетингом заключается в четырех основных аспектах.

1. Анализ рынка (проведение маркетинговых исследований, сбор и обработка информации о маркетинговой среде, рынках потребителей и предприятий).
2. Отбор целевых рынков (исследование объемов спроса, разработка и выбор стратегии предприятия, сегментация рынка).
3. Создание маркетинговой политики (она включает: производство товара, определение каналов распределения, определение ценовой политики и стимулирование сбыта).
4. Воплощение маркетинговых разработок в жизнь [3].

Выделяют два уровня управления маркетингом: стратегический маркетинг и тактический маркетинг.

Стратегический уровень управления маркетингом (маркетинговая стратегия) – это долгосрочное планирование того, как будут взаимодействовать предприятие и рынок между собой. На данном уровне предприятие должно определиться какую продукцию оно будет производить, будет ли она востребована на рынке.

Маркетинговая стратегия – это план достижения целей предприятия, в котором отражаются элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности.

К наиболее распространённым стратегиям маркетинга относятся:

- организация выхода продукта на новые товарные рынки;
- совершенствование организационной и производственной структуры предприятия;
- разработка и выведение нового товара на рынок;
- совместная деятельность с предприятиями, имеющими опыт успешной деятельности на интересующих рынках.

Стратегическое планирование представляет собой процесс выбора целей предприятия и путей их достижения. Для белорусских предприятий, вступающих в жесткую конкуренцию, стратегическое планирование становится все более актуальным. К основным задачам стратегического планирования относятся: достижение предприятием целей по достижению доли рынка; предвидение требований потребителя и их оценка; выпуск продукции или

предоставление услуги более высокого качества; установление цен и поддержание репутации предприятия. Для диверсифицированных компаний, работающих в нескольких отраслях, стратегия разрабатывается на четырех организационных уровнях, которые подразделяются на четыре вида стратегий. В одноотраслевой компании стратегия разрабатывается лишь на трех уровнях, где отсутствует корпоративный уровень (рисунок).

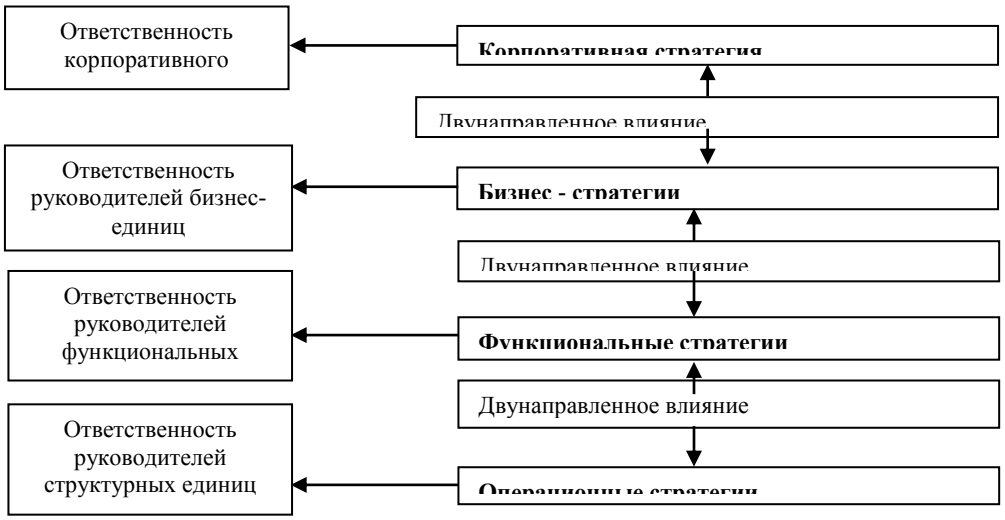


Рисунок – Стратегии, разрабатываемые в диверсифицированной организации
Источник: разработано на основе [3, с. 278]

Из рассмотренных выше стратегий следует, что они представляют собой единую стратегию, которая формируется на основе совокупности стратегий, создаваемых менеджерами на различных уровнях управленческой иерархии. Несомненно, что чем крупнее организация, тем сложнее согласовать стратегии отделов и уровней. Именно поэтому важно соблюдать определенную технологию при их разработке [4].

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) ориентируется на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги. К путям реализации маркетинговых мероприятий относятся:

- подробное изучение рынков для формирования спроса и увеличения объемов сбыта продукции;
- анализ товаров, улучшение их качества для максимального удовлетворения потребностей покупателей;
- установление прямых контактов с покупателями;
- обучение персонала;
- расширение номенклатуры производимых товаров;
- улучшение сервиса, создание условий для его качества;
- управление ценами.

При выборе стратегии маркетинга руководители предприятий исходят из того, что потребности покупателей постоянно меняются, они разнообразны и сильно различаются между собой, именно поэтому невозможно создать универсальный продукт, который бы смог удовлетворить потребности всех потребителей сразу и на долгий срок. Специалисты по маркетингу в первую очередь проводят анализ рыночных возможностей предприятия, а затем разделяют рынок на сегменты по нескольким критериям, при этом рассматривают и выбирают самый подходящий рыночный сегмент. Всё это необходимо для эффективной маркетинговой деятельности, а также для достижения поставленных целей. В конечном

итоге определяется благодаря каким критериям продукт сможет завоевать своё место на рынке.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия проводят маркетинговые исследования, включающие пять основных этапов.

1. Выявление проблем организации и целей из-за которых проводится маркетинговое исследование.
2. Отбор источников информации, с помощью которых будут проводиться исследования.
3. Сбор исходных данных.
4. Анализ полученных данных.
5. Оценка проанализированных данных, их документальное представление и выработка рекомендаций для дальнейшей работы.

Благодаря профессиональным маркетинговым исследованиям и их правильному применению на практике, организация может улучшить структуру капитала и, как следствие, финансовую устойчивость предприятия.

Важной составляющей маркетингового исследования является тактика продвижения. Так как на данный момент население постоянно увеличивается, количество потребителей и продавцов растёт, становится всё сложнее найти подходящее предложение. Именно для того, чтобы покупатель и продавец нашли друг друга так важно то, как продвигается предприятие, какая у него репутация и какой уровень доверия к нему у потребителей. Репутация естественным образом развивается при общении покупателей между собой. Одни продукты и услуги достойны своей цены, другие же нет. Какой-то опыт стоит того, чтобы его пережить, другой – нет. Никто не хочет терять время или деньги, поэтому покупатели обращают пристальное внимание на то, что другие говорят о предмете их интереса. Создание репутации – важный приоритет. За хорошую репутацию покупатели, как правило, готовы платить. Одна из причин, по которым известные потребительские бренды типа Tide или Crest могут успешно назначать премиальные цены на рынке с высокой степенью схожести товаров, заключается в силе их репутации. Потенциальные потребители хотят быть уверены в том, что покупка окажется для них выгодной, окружающие правильно оценят их выбор и они объективно потратят свои деньги [5].

Показательными компаниями эффективного использования инструментов маркетинга являются такие компании, как Coca Cola и Apple. Так, телефоны Apple с каждым годом практически не изменяются по своей функциональной части, но при этом их цена растет. Телефоны других марок технически более привлекательны, однако их не раскупают в первый же день продаж. Причиной этому является грамотная маркетинговая деятельность компании Apple, из чего следует, что маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли.

Таким образом, маркетинг представляет собой важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования предприятий, который направлен на удовлетворение потребностей потребителей, а его применение означает системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, с использованием соответствующего организационно-экономического механизма.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1992. – 672 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. –14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Маркетинг: учебник для бакалавров / под. ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – 542 с.
4. Егорова, Н. М. / Н. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Р. Швайко. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Изд-во Эскимо, 2015. – 160с
5. Трубицина, ВА. Роль маркетинга в деятельности предприятия / В. А. Трубицкая // Концепт. – 2016. – Т. 34. – С. 245-249.
6. Кауфман, Дж. Сам себе MBA. Самообразование на 100% / Дж. Кауфман. – 7-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 464 с.

The article discusses the issues of marketing management and its importance for the success of organizations. The main types of marketing activities are studied, its impact on the activities of organizations, and the importance of marketing in general is proved.

Хрищанович Дарья Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dasha_khr@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК: 331.215.3

Д. О. Чайчиц

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ НА ОПЛАТУ ТРУДА

В статье рассмотрены вопросы соотношения затрат, направляемых для стимулирования повышения заинтересованности сотрудников в качественном труде и обеспечения роста показателей производительности труда на предприятии. Произведен анализ распределения фонда заработной платы, сделаны основные выводы об эффективности расходования средств.

Ключевые слова: фонд заработной платы, минимальная заработная плата, производительность труда.

Основным источником доходов населения на современном этапе развития общества является заработная плата. В связи с этим вопросы оплаты труда являются особенно актуальными для всех категорий граждан.

Средняя зарплата в Беларуси на сегодняшний день складывается из конкретных заработков конкретных работников, однако серьезное влияние на эту величину оказывает государство. Потому что значительная часть трудящихся получает зарплату из государственного бюджета, а также потому, что государство определяет минимальную зарплату, а также базовую ставку и другие критерии для начисления зарплат на предприятиях. Существует правило, что заработная плата, по крайней мере, на государственных предприятиях должна расти вместе с ростом производительности труда, но не обгонять этот рост [1].

Вычисляют среднюю зарплату всегда в рублях, а средняя зарплата в долларах – это пересчет полученной рублевой величины по курсу Национального банка. Занимается

расчетом Национальный статистический комитет. Другие организации лишь копируют его результаты, потому разночтений в этом вопросе быть не должно.

Чтоб адекватно оценивать среднюю зарплату в стране, регионе или отрасли, нужно понимать, как и по каким данным ее считают. Официальная средняя зарплата выглядит заметно большей, чем получает на руки основная масса трудящихся. Этому есть логическое объяснение. Средняя зарплата в РБ вычисляется как среднее арифметическое всех начисленных зарплат по Республике [1]. Рассмотрим, что берется за основу для расчета.

Начисленные зарплаты без вычета подоходного налога в 13% и еще 1% платежа в ФСЗН, который взимают с работника. Эти проценты составляют разницу между начисленной зарплатой и зарплатой в выдаче.

Кроме названных платежей средняя зарплата в Беларуси включает в себя другие блага, которыми работник пользуется, но не считает частью своей зарплаты. Это бесплатное питание работников, путевки в санатории за счет предприятия, компенсации расходов на транспорт, оплату служебного жилья и пр. Таких благ больше, чем кажется, но пользуются ими не все, многие об этом даже не знают [1].

Начисленная средняя зарплата может сильно отличаться от зарплаты большинства из-за того, что кто-то получает гораздо больше остальных. Простой пример: если 9 из 10 работников получают 500 руб., а один – 5 000 руб., то средняя зарплата вырастает до 950 руб., хотя такого заработка ни у кого нет.

Для обычного человека более объективным выглядит не показатель средней зарплаты, а величина медианного заработка. Медианная зарплата – это величина, больше которой зарабатывает половина трудящихся, а другая половина – соответственно меньше. Если сравнить среднюю и медианную зарплату за один и тот же период для одного и того же региона или отрасли, то обнаружится интересная тенденция [1].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь средняя начисленная заработная плата в стране, по состоянию на январь 2020 г. составила 1 118,1 руб. или 527,7 долл. США. Месяцем ранее этот показатель составлял 1 238,7 руб. Это наивысшие зафиксированные показатели в рублевом эквиваленте за всю историю наблюдений. В долларовом эквиваленте по курсу Нацбанка Беларуси за декабрь 2019 г. зарплата составила 587,8 долл. США [1].

Размер заработной платы – основной фактор стимулирования заинтересованности сотрудников в работе. Так же это один из рычагов воздействия для повышения качества, выполняемых сотрудником работ, его вовлеченности, инициативности и старательности. С другой стороны заработная плата сотрудников – это значительная статья затрат для предприятия. В связи с этим одной из важнейших задач руководства предприятия и экономического сектора является нахождение оптимального баланса между затратами на оплату труда и достаточным размером заработной платы для поддержания заинтересованности сотрудников в качественном труде. При этом необходимо помнить, что государство так же заинтересовано в обеспечении своим гражданам достойного размера оплаты их труда. В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 августа 2019 г. № 582 «Об установлении размера месячной минимальной заработной платы» с 1 января 2020 г. месячная минимальная заработная плата установлена в размере 375 руб. Указанное постановление принято на основании положений ст. 4 Закона Республики Беларусь «Об установлении и порядке повышения минимальной заработной платы» [2].

Президент Беларуси Александр Лукашенко на совещании с активом Минской области 4 декабря 2019 г. напомнил о необходимости работы над увеличением уровня заработных плат, но в увязке с производительностью труда, сообщает пресс-служба президента.

«Несмотря на то, что заработная плата устойчиво превышает 1 тыс. бел. руб., она должна продолжать расти, особенно в Вилейском, Березинском, Копыльском, Мядельском,

Воложинском районах», – отметил А. Лукашенко [3]. В связи с этим размер средней заработной платы сотрудников предприятий является актуальным вопросом, как для работников, так и для государства в целом. При этом средства на оплату труда должны использоваться таким образом, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста заработной платы. Рассмотрим эффективность использования фонда заработной платы на одном из ведущих предприятий г. Гродно – ГГУПП «Спецавтохозяйство». Для этого сначала проведем оценку численности работников предприятия по категориям работников за 2017-2019 гг. и представим ее в таблице 1.

Таблица 1 – Численность работников предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство» по категориям за 2017-2019 гг.

Показатель	Период, год			Отклонения, чел	
	2017	2018	2019	2017/2016	2018/2017
Среднесписочная численность, в том числе:	740	715	700	-25	-15
руководители	54	52	50	-2	-2
специалисты	55	54	48	-1	-6
рабочие	631	609	602	-22	-7

Источник: [4]

Среднесписочная численность сотрудников на протяжении исследуемого периода сокращается, это связанно с оптимизаций численности работников и более широким использованием автоматизации труда на основном производстве.

На основании статистических отчетов ГГУПП «Спецавтохозяйство» по труду 12-т за 2017-2019 гг. и бухгалтерского отчета 4-ф затраты. Проведем анализ динамики фонда и среднемесячной заработной платы работников и представим в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ динамики фонда заработной платы и среднемесячной заработной платы ГГУПП «Спецавтохозяйство» за 2017-2019 гг.

Показатель	Период, год			Темп роста, %		Отклонения, тыс. руб.	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Общий фонд заработной платы, тыс. руб., в том числе:	6125	6905	8408	112,7	121,8	780	1503
расходы на оплату труда в составе затрат на производство работ и услуг	5738	6271	7634	109,3	121,4	533	1363
выплаты из средств прибыли	396	647	790	163,4	122,1	251	143
Среднемесячная заработная плата, руб.	724,9	874,9	1001	120,7	114,4	150	126,1

Источник: [4]

Как показывают данные таблицы 2, фонд заработной платы на ГГУПП «Спецавтохозяйство» в 2018 г. увеличился по сравнению с 2017 г. на 12,7%, в 2019 г.

так же наблюдается рост на 21,8%, что составило 1503 тыс. руб. Несмотря на сокращение численности работников, фонд заработной платы увеличивается ежегодно за счет увеличения среднемесячной заработной платы. Согласно данным таблицы 2 показатель среднемесячной заработной платы в 2018 г увеличился на 150 руб. или на 20,7%, в 2019 г. – на 126,1 руб. или на 14,4%. Данная ситуация объясняется проводимой на предприятии оптимизацией численности работников. Оптимизация численности работников предприятия была необходима в связи с сокращением объемов финансирования работ по благоустройству городских территорий. Таким образом, можем сделать вывод, что сотрудники предприятия имеют достойную оплату своего труда, а предприятие соблюдает установленный государством уровень оплаты труда.

Для предприятий, оказывающих жилищно-коммунальные услуги населению, доводится задание по снижению затрат на данные услуги. В связи с данным фактом увеличение затрат на оплату труда, которое сказывается на себестоимости работ и услуг, ограничивается соотношением темпа роста производительности труда и темпом роста среднемесячной заработной платы. Показатель производительности труда является обобщающим показателем работы хозяйствующих субъектов. В данном показателе отражаются как положительные стороны работы, так и все ее недостатки, в том числе связанные с организацией труда.

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31.07.2014 г. № 744 «Об оплате труда работников» допускает повышение заработной платы работников только при условии соотношения роста производительности труда и заработной платы более 1,0.

Согласно данному Постановлению повышение тарифной ставки первого разряда, увеличение среднемесячной заработной платы, показатель премирования за производственные результаты работы руководящим работникам и служащим предприятия на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства зависит от соблюдения соотношения роста производительности труда и заработной платы более 1,0. На предприятиях жилищно-коммунального хозяйства выработка на одного работающего приравнивается к производительности труда.

На ГГУПП «Спецавтохозяйство» ведется строгий контроль за выполнением данного показателя, так как от его выполнения зависит выплата премии за производственные результаты руководителям, специалистам и служащим предприятия. Невыполнение данного показателя ведет за собой снижение среднемесячной заработной платы по предприятию.

Рассмотрим соотношение темпа роста производительности труда и средней заработной платы работников ГГУПП «Спецавтохозяйство» за 2017-2019 гг. и отразим в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение темпа роста производительности труда и средней заработной платы работников ГГУПП «Спецавтохозяйство» за 2017-2019 гг.

Показатель	Период, год			Отклонения,%		Отклонения, (+/-)	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019/ 2018
Фонд заработной платы, тыс. руб.	6115	6905	8408	12,7	21,8	790	1503
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	15211	17409	20034	14,5	15,1	2198	2628
Среднесписочная численность работников, чел.	740	715	700	-3,4	-2,1	-25	-15
Среднемесячная заработная плата, руб.	724,9	874,9	1001	20,7	14,4	150	126,1

Продолжение таблицы 3

Выработка на 1 работника, руб./чел.	20,6	24,3	28,6	18,0	17,7	3,7	4,3
Соотношение темпа роста производительности труда и средней заработной платы	x	0,87	1,23	x	x	x	x

Источник: [4]

Исходя из данных таблицы делаем вывод, что показатель соотношения темпов роста производительности труда и темпов роста заработной платы соответствовал нормативу >= 1 только в 2019 г., где он составлял 1,23, при этом темп роста заработной платы составлял 14,4%, темп роста выработки на 1-го работника – 17,7%. Показатель 2018 г. ниже нормативного на 0,13, это объясняется недостаточным объемом выручки, ввиду уменьшения объема оказываемых услуг, что напрямую повлияло на выработку, так темп роста данного показателя за 2018 г. составил 18,0%, а темп роста заработной платы – 20,7%.

Таким образом, на основании проведенного анализа структуры, состава, динамики и использования фонда заработной платы ГГУПП «Спецавтохозяйство» можно сделать следующие выводы:

- общая численность работников ГГУПП «Спецавтохозяйство» в 2019 г. сократилась на 40 человек по сравнению с 2017 г. и на 15 человек по сравнению с 2018 г. за счет оптимизации численности;
- производительность труда в 2019 г. увеличилась на 17,7% по сравнению с 2018 г., показатель 2018 г. больше показателя 2017 г. на 18%;
- соотношение производительности труда и средней заработной платы в анализируемом периоде соблюдалось только в 2019 г. и составляло 1,23, показатель 2018 г. – 0,87, что говорит о превышении темпов роста заработной платы над производительностью труда.

В заключении можем отметить, что руководству предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство» удалось найти оптимальный баланс между темпом роста заработной платы для поддержания и повышения заинтересованности сотрудников в труде, и повышением темпа роста производительности труда, что обеспечивает эффективную работу предприятия и позволяет распределить затраты на оплату труда.

Список литературы

1. Средняя зарплата в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/srednyaya-zarplata-v-belarusi. – Дата доступа – 07.03.2020.
2. Размер минимальной заработной платы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/ru/news_ru/view/-s-1-janvarja-2020-g-izmenjaetsja-razmer-minimalnoj-zarabotnoj-platy-_3257/. – Дата доступа: 07.03.2020.
3. Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/ekonomika/zarplata_v_belarusi_dolzhna_rasti_lukashenko-15685/. – Дата доступа: 07.03.2020.
4. Финансовая и бухгалтерская отчетность предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство».

The article discusses the ratio of costs to stimulate employee interest in quality work and labor productivity in the enterprise. The analysis of the distribution of the wage fund is made, the main conclusions are made about the effectiveness of spending.

Чайчиц Диана Олеговна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления 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 Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК: 338.32.053.4

Д. О. Чайчиц

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

В статье рассмотрена роль и показатели, необходимые для определения эффективности использования оборотных средств. Произведен анализ предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство», выявлены причины нехватки оборотных средств для обеспечения своей деятельности, предложены пути по преодолению сложившихся неблагоприятных ситуаций.

В современном мире одним из факторов успешного и стабильного развития государства является производственный сектор. Чем эффективнее работают предприятия, тем больше возможностей и направлений для социально-экономического развития, как самого предприятия, так и государства в целом. В свою очередь в настоящее время в Республике Беларусь деятельность многих предприятий осложнена, резкие изменения конъюнктуры рынка, высокая конкуренция, высокая налоговая нагрузка, инфляция и ряд иных причин негативно сказываются на предпринимательском секторе, в частности, многим предприятиям не хватает оборотных средств для эффективного осуществления своей деятельности.

Материальным носителем производственных фондов являются средства производств, которые подразделяются на предметы труда и орудия труда. Готовая продукция вместе с денежными средствами и средствами в расчетах образуют фонды обращения [1, с.70-77].

В отличие от основного капитала, оборотный капитал функционирует только в одном производственном цикле и полностью переносит свою стоимость на готовую продукцию.

Анализ кругооборота фондов предприятия показывает, что авансированная стоимость не только последовательно принимает различные формы, но и постоянно в определенных размерах пребывает в этих формах, т. е., авансированная стоимость на каждый данный момент кругооборота различными частями одновременно находится в денежной, производительной и товарной формах.

Оборотный капитал – это средства, обслуживающие процесс хозяйственной деятельности, участвующие одновременно и в процессе производства, и в процессе реализации продукции. В обеспечении непрерывности и ритмичности процесса производства и обращения заключается основное назначение оборотного капитала [1, с.70-77].

По функциональному назначению, или по роли в процессе производства и обращения оборотный капитал предприятия подразделяется на оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Оборотные производственные фонды обслуживают сферу производства. Она материализуются в предметах труда (сырье, материалах, топливе) и частично в средствах труда в виде малоценных и быстро изнашиваемых предметах и воплощается в производственных запасах, незавершенном производстве, в полуфабрикатах собственного изготовления.

Фонды обращения непосредственно не участвуют в процессе производства. Их назначение состоит в обеспечении ресурсами процесса обращения, в обслуживании кругооборота средств предприятия и достижении единства производства и обращения.

Фонды обращения состоят из готовой продукции, денежных средств, товаров отгруженных, но не оплаченных, дебиторской задолженности и средств в прочих расчетах.

Особенностью оборотного капитала является то, что он не расходуется, не потребляется, а авансируется в различные виды текущих затрат хозяйствующего субъекта.

Ритмичность, слаженность и высокая результативность работы предприятия во многом зависти от его обеспеченности оборотными средствами. Недостаток средств, авансируемых на приобретение материальных запасов, может привести к сокращению производства, невыполнению производственной программы. Излишнее отвлечение средств в запасы, превышающие действительную потребность, приводит к омертвлению ресурсов, неэффективному их использованию.

Поскольку оборотные средства включают как материальные, так и денежные ресурсы, от их организации зависит не только процесс материального производства, но и финансируется устойчивость предприятия [1, с.70-77].

Величина оборотных средств предприятия зависит не только от объема расходуемых в производстве ценностей, но и от скорости оборачиваемости авансируемых денежных в них средств. Чем меньше длительность этого оборота, тем выше финансовая устойчивость предприятия, поскольку высвобождаемые в результате ускорения оборачиваемости оборотных средств денежные средства являются дополнительным внутренним источником дальнейших инвестиций и позволяют успешно выполнять платежные обязательства.

Поэтому основной задачей финансового менеджмента на предприятии является минимизация оборотных средств, так как высвободившиеся средства могут быть инвестированы в альтернативный проект (например, приобретение ликвидных ценных бумаг или размещение свободных денежных средств в банке под проценты). Кроме того, минимальное вложение капитала в оборотные фонды снижает расходы и риски, связанные с хранением, износом, порчей в течение длительного периода, уменьшением реальной стоимости дебиторской задолженности и денежных средств в связи с инфляцией [1, с.70-77].

Решение этой задачи может быть достигнуто при рациональной организации оборотных средств и разработке мероприятий по ускорению их оборачиваемости.

В связи с чем эффективность использования оборотных средств характеризуется системой экономических показателей, прежде всего оборачиваемостью оборотных средств – длительность одного полного кругооборота средств с момента превращения оборотных средств в денежной форме в производственные запасы и до выхода готовой продукции и ее реализации. Кругооборот средств завершается зачислением выручки на счет предприятия [1, с. 77-81]. Скорость оборачиваемости оборотных средств исчисляется с помощью трех взаимосвязанных показателей, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оборачиваемости оборотных средств

Название показателя	Значение	Формула
Коэффициент оборачиваемости (Коб)	отражает количество оборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период	Коб = Р / С, где: Р- выручка от реализации; С-средние остатки оборотных средств, в руб
Длительность одного оборота в днях (О)	отражает количество дней, необходимых для полного оборота	О = Д / Коб, где: Д- число дней в отчетном периоде; Коб – коэф. оборачиваемости
Коэффициент загрузки оборотных средств (Кз)	характеризует величину оборотных средств, приходящихся на единицу реализованной продукции	Кз = С / Р, где: С-средние остатки оборотных средств, в руб; Р-выручка от реализации

Источник: [2]

Также на предприятии необходимо определять длительности одного оборота дебиторской и кредиторской задолженности для составления эффективного платежного календаря. Одним из условий нормального функционирования предприятия является соблюдение условия, которое предусматривает наличие денежных средств, достаточных для погашения своих текущих обязательств перед контрагентами на определённую дату. В связи с этим на предприятии необходимо определять длительности одного оборота дебиторской и кредиторской задолженности для составления эффективного платежного календаря. Кроме указанных показателей также может быть использован показатель отдачи оборотных средств, который определяется отношением прибыли от реализации продукции предприятия к средним остаткам оборотных средств.

Количественным результатом эффективности использования оборотных средств является их высвобождение из оборота (при ускорении оборачиваемости) или дополнительное вовлечение в хозяйственный оборот (при замедлении оборачиваемости оборотных средств). Рассмотрим основные показатели эффективности использования оборотных средств на примере одного из ведущих предприятий г. Гродно ГГУПП «Спецавтохозяйство», (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели эффективности использования оборотных средств, тыс. руб.

Показатели	год			Отклонение +,-	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Оборотные средства, тыс. руб.	4002	5237	4705	1245	-523
Коэффициент оборачиваемости (Коб)	3,5	2,9	3,7	-0,7	0,8
Длительность одного оборота в днях (О)	101,4	125,9	98,6	24,5	-27,3
Оборачиваемость ДЗ	33,0	29,7	31,7	-3,3	2
Фондоемкость оборотных средств %	0,64	1,08	0,69	0,44	-0,39
Коэффициент отдачи ОбС средств, %	0,26	0,16	0,21	-0,1	0,05

Источник: [3]

По результатам, полученным в таблице 2, можем отметить, что объем оборотных средств скачкообразный, показатель увеличился на 1245 тыс. руб. в 2018 г., что составило 31,5%, однако снизился в 2019 г. на 10,1% или на 523 тыс. руб., это связанно с уменьшением денежных средств, входящих в состав оборотных средств предприятия.

Отметим, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризующий эффективность управления текущими активами компании за 2017 г. составил 3,5, что свидетельствует об использовании предприятием своих краткосрочных активов 3,5 раза, в 2018 г. показатель составил 2,9, это говорит об ухудшении положения предприятия, т.к. чем чаще происходит оборот оборотных средств, тем быстрее средства возвращаются на предприятие в виде дохода с наращением. В 2019 г. показатель нормализировался и превысил уровень 2017 г. и 2018 г. на 0,2 и 0,8 соответственно. Это говорит о положительной динамике в области управления оборотными средствами на предприятии.

Длительность оборота в днях соответственно так же увеличилась в 2018 г. и замедлила оборот, но ускорилась в 2019 г. и сократилась на 27 дней, составив 98,6 дня. Оборачиваемость дебиторской задолженности, как одной из составляющих оборотных средств предприятия, так же является немаловажным показателем. За исследуемый период показатель находился в границах от 29 до 33 дней, наиболее длительный оборот наблюдался в 2017 г. – 33 дня, а наиболее быстрый в 2018 г. – 29,7 дня.

Дебиторская задолженность по предприятию на 01.01.2020 г. составила 3187 тыс. руб., на 01.01.2019 г. – 3706 тыс. руб., показатель снизился на 14,0 %. Основными дебиторами на 01.01.2020 г. являются городские предприятия, финансируемые из бюджета. Просроченная дебиторская задолженность на 01.01.2019 г. составила 126 тыс. руб., в то время как на 01.01.2020 г. - 114 тыс. руб., снижение на 9,5 %. В связи с высокой дебиторской задолженностью на предприятии образовывается кредиторская задолженность.

Кредиторская задолженность на 01.01.2019 г. составила 1887тыс. руб., на 01.01.2020 г. – 1924 тыс. руб., т.е. произошло увеличение на 1,9 %. Просроченная кредиторская задолженность на 01.01.2019 г. составила 239 тыс. руб., на 01.01.2020 г. – 111 тыс. руб., снизившись в отношении предыдущего года на 46,4 %.

В связи с существующей проблемой возврата и взыскания дебиторской задолженности на предприятии возник недостаток собственных оборотных средств для обеспечения своей деятельности, и предприятие вынуждено прибегать к кредитованию.

ГГУПП «Спецавтохозяйство» для обеспечения своей платежеспособности проводит активную политику по снижению просроченной дебиторской задолженности потребителей:

- За 2019 год ГГУПП «Спецавтохозяйство» направило 17925 претензий, писем, напоминаний должникам, физическим лицам, проживающим в секторе индивидуальной застройки на сумму 240,8 тыс. руб.
- За 2018 год подано 2500 взысканий в бесспорном порядке (в нотариальном порядке) на сумму 16,01 тыс. руб;

За этот же период направлено 340 претензионных письма юридическим лицам на сумму 312 тыс. руб. В суд направлено 5 исковых заявлений на сумму 11,0 тыс. руб. Удовлетворено судом 5 исковых заявлений, взыскано 11,0 тыс. руб. ГГУПП «Спецавтохозяйство» не имеет задолженности по электроэнергии, налоговым платежам и заработной плате.

Так же одним из немаловажных показателей на предприятии является коэффициент отдачи оборотных средств – равный отношению чистой прибыли к сумме активов. Это обобщенный показатель рентабельности, отражающий величину прибыли на единицу стоимости капитала (всех финансовых ресурсов организации независимо от источников финансирования). В 2017 г. на 100 рублей стоимости основного капитала предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство» приходилось всего 26 руб. прибыли, в 2018 г. этот показатель сократился на 10 руб. и составил 16 руб., но уже в 2019 г. увеличился и составил 21 руб. Данные изменения обусловлены изменениями прибыли в исследуемом периоде, т.к. коэффициент и объем прибыли связаны прямо пропорционально.

Таким образом, можем сделать вывод, что на предприятии ГГУПП «Спецавтохозяйство» основной причиной нехватки оборотных средств для эффективного осуществления своей деятельности является высокая доля просроченной дебиторской задолженности. При этом предприятия, работающие на принципах коммерческого расчета, должны обладать определенной имущественной и оперативной самостоятельностью с тем, чтобы вести дело рентабельно и нести ответственность за принимаемые решения. В этих условиях возрастает необходимость определения потребности предприятия в собственных оборотных средствах, играющих главную роль в нормальном функционировании предприятия.

Оптимальная обеспеченность оборотными средствами ведет к минимизации затрат, улучшению финансовых результатов, к ритмичности и слаженности работы предприятия. Завышение оборотных средств ведет к излишнему их отвлечению в запасы, к замораживанию и омертвлению ресурсов. Кроме всего прочего, это дорого обходится предприятию, поскольку возникают дополнительные затраты на хранение и складирование, на уплату налога на имущество. Занижение оборотных средств может привести к перебоям в

производстве и реализации продукции, к несвоевременному выполнению предприятием своих обязательств. И в том и другом случае следствием является неустойчивое финансовое состояние, нерациональное использование ресурсов, ведущее к потере прибыли.

Решение этой задачи достигается путем нормирования оборотных производственных фондов и фондов обращения и регулирования величины денежных средств, авансируемых в ненормируемые элементы оборотных средств.

Таким образом, на каждом предприятии необходимо постоянно проводить мониторинг эффективности использования оборотных средств, осуществлять нормирование данных средств в соответствии со сметами затрат на производство, бизнес–планом, отражающем все стороны коммерческой деятельности. Тем самым обеспечивая взаимосвязь производственных и финансовых показателей, что необходимо для успешного предпринимательства.

Список литературы

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. Платежеспособность и ликвидность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/likvidnost-predpriyatiya.html. – Дата доступа: 22.03.2020.
3. Финансовая отёчность предприятия ГГУПП «Спецавтохозяйство» за 2017-2019 годы.

The article discusses the role and indicators necessary to determine the effectiveness of the use of working capital. The enterprise GGUPP "Spetsavtohohozyaystvo" was analyzed, the reasons for the lack of working capital to support its activities were identified, and ways to overcome the prevailing adverse situations were proposed.

Чайчиц Диана Олеговна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: di.kaptzevich@yandex.by

Научный руководитель –***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 006.015.5

И. О. Чернущик

ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ISO 9001 НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрено влияние системы менеджмента качества на эффективность работы предприятия. Описаны преимущества системы менеджмента качества, а так же преимущества, которые получают компании от ее внедрения. Организации придают огромное значение менеджменту качества, поскольку система менеджмента используется как эффективный инструмент не только совершенствования системы управления, но и ее существенной реорганизации.

Каждое эффективно развивающиеся действующие предприятие старается повысить свою конкурентоспособность на рынке, но не всегда следит за обеспечением безопасности продукции, что сильно влияет на его исходное качество. Чаще всего данный вид продукции

не соответствует требованиям потребителя, что наоборот снижает его конкурентоспособность.

В таких случаях встает вопрос о необходимости внедрения систем качества и международных стандартов.

Существуют несколько причин, которые влекут за собой необходимость присутствия функциональной системы менеджмента качества:

• основательное увеличение производительности продукции на конкретном предприятии;

• рост доверия со стороны потребителей к выпускаемой продукции;

• выход на отечественные и мировые рынки путем возрастания сферы влияния.

Установлено, что существенный рост экономических показателей может произойти в случае внедрения на предприятии СМК, которая стимулирует повышение качества внутренней работы и производственных процессов, когда всю деятельность предприятия приводят в строгое соответствие со стандартами и процедурами, установленными в СМК.

Система менеджмента качества в организации позволяет сосредоточиться на создании культуры качества и наставничества/обучения сотрудников, руководство может увидеть сильные и слабые стороны процессов организации, возможности и угрозы из централизованной системы.

СМК помогает разобраться в больших объемах данных, так что руководству можно сосредоточиться на самых насущных вопросах.

Эффективная система менеджмента качества должна изначально точно определять ожидания и потребности клиентов, а затем трансформировать их в качественные продукты. Для успешного внедрения системы крайне важно, чтобы исполнительное руководство обеспечивало полную поддержку, проводило надлежащую политику в области качества и устанавливало поддающиеся измерению цели [1, с. 150].

Оценка полезности, эффективности и способности системы менеджмента качества имеет решающее значение. Анализ и экспертиза должны проводиться регулярно для проверки требований к качеству, достижения целей проекта и обеспечения удовлетворенности клиентов. Этот анализ обеспечит полное получение преимуществ системы менеджмента качества, а также внесение изменений в систему там, где это необходимо.

Оценка экономической эффективности от повышения показателей качества не представляет особой сложности, поскольку выражается в финансовых величинах, понятных всем. Это такие показатели как рост объема продаж, увеличение доли присутствия организации на рынке, сокращение издержек [1, с. 100].

Однако возникает проблема в определении того, именно благодаря чему произошел рост экономических показателей. Иногда это происходит не только благодаря повышению качества, а, например, благодаря маркетинговой кампании.

Преимущества систем менеджмента качества.

Тенденция внедрения процедуры менеджмента качества набирает популярность во всех организациях, поскольку использование системы менеджмента качества дает огромные преимущества.

Ниже представлены некоторые из них.

1. Достижение объема проекта.

Система менеджмента качества обеспечивает достижение стабильности и надежности в отношении методов, оборудования и ресурсов, используемых в проекте.

Все проектные мероприятия интегрированы и направлены на достижение качества продукции. Эти усилия начинаются с определения потребностей и ожиданий клиентов и завершаются их удовлетворенностью.

2. Удовлетворенность клиента.

Полностью признанная и внедренная система менеджмента качества гарантирует, что клиент удовлетворен выполнением своих требований, что таким образом повышает его доверие.

Достижение удовлетворенности клиентов является наилучшим достижением для организации, что помогает в захвате или увеличении доли рынка.

3. Последовательность в деятельности.

Внедрение системы управления качеством способствует достижению большей последовательности в деятельности по проекту и повышению эффективности за счет улучшения использования ресурсов и времени.

4. Внедрение лучших практик и совершенствование процессов.

Дисциплина качества включает в себя усилия, направленные на улучшение процессов, которые используются для поддержания последовательности, сокращения расходов. Системы, продукты и процессы постоянно совершенствуются путем внедрения передовых методов, таких как современные технологии производства, использование программного обеспечения для управления проектами и использование надлежащих методов контроля качества.

Улучшение производства достигается за счет применения надлежащих методов оценки и лучшего обучения сотрудников. Руководители получают меньше проблемных телефонных звонков, так как сотрудники обучены устранению неполадок.

5. Меньше переделок.

Качество измеряется непрерывно благодаря соответствующим процедурам, которые обеспечивают немедленные корректирующие действия при возникновении дефектов. Поскольку усилия направлены на качество продукции, переделки из-за гарантийных претензий сводятся к минимуму. Это повышает доверие клиентов, а также обеспечивает высокую конкурентоспособность бизнеса.

6. Улучшение внутренних коммуникаций.

В системе менеджмента качества особое внимание уделяется вопросам, связанным с оперативным управлением. Это способствует частому взаимодействию между проектными отделами или группами и способствует гармонии. Все эти факторы повышают качество и удовлетворенность клиентов [2, с. 220].

Система менеджмента качества может быть использована как эффективный инструмент не только совершенствования системы управления, но и ее существенной реорганизации. При этом легче и безболезненнее проходит процесс внедрения нововведений на предприятии: за счет использования постановки системы менеджмента качества как «легенды изменений» при проведении реорганизации предприятия достигается существенное снижение сопротивления изменениям со стороны персонала.

Разработка, внедрение и сертификация системы менеджмента качества на соответствие требованиям международных стандартов ISO дает предприятиям следующие преимущества:

• улучшение менеджмента предприятия;

• превращение концепции качества в философию управления;

• эффективный подбор кадров и воспитание у персонала предприятий более осознанного отношения;

к обеспечению качества;

• наличие персонала всех уровней, обученного методам управления качеством;

• рост производительности труда за счѐт снижения непроизводственных затрат;

•повышение темпов внедрения усовершенствований (например, продукции, технологий производства и пр.);

• обеспечение качества и безопасности продукции;

• удержание уже имеющихся потребителей;
• выход на зарубежные рынки;
• снижение издержек и как следствие;
• уменьшение оптовых и розничных цен, рост объѐма продаж, и соответственно, прибыли;
• повышение престижа предприятия;
• снижение предпринимательских рисков;
• уменьшение количества рекламаций;
• получение маркетинговых преимуществ;
• увеличение доли предприятия на рынке.

Высокое качество продукции можно успешно использовать для получения долгосрочных, но чаще всего – перспективных, кратковременных экономических эффектов. Для продления эффекта во времени нужно обеспечить стабильный и непрерывно растущий уровень качества продукции (услуг) [3, с. 187].

Для того, чтобы получить максимальную эффективность от использования системы менеджмента качества, нужно опираться на цикл Деминга (PDCA).

Четыре шага в цикле следующие:

1. Plan: найдите то, что можно улучшить, зафиксируйте цель и подумайте о том, как эту цель можно заархивировать. Вы можете создавать рабочие группы для поиска потенциальных улучшений в процессах и продуктах компании.

2. Do: нужно внести необходимые изменения, чтобы реализовать предлагаемое улучшение в процессах. Рекомендуется сделать пилотный проект, чтобы проверить работу до внесения масштабных изменений.

3. Check: как только изменения будут реализованы, установите пробный период для проверки разработки нового процесса. Если улучшение не достигнет первоначальных ожиданий, придется снова модифицировать процесс для достижения желаемых целей.

4. Act: наконец, когда испытательный срок заканчивается, нужно изучить результаты и сравнить эффективность процессов и деятельности до и после улучшения.

Наконец, обобщая вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что, при внедрении системы менеджмента качества в организации, имеют место следующие экономические эффекты:

- существенно сокращаются издержки производства (до 20-40%) за счет снижения потерь от брака и уменьшения затрат на осуществление контрольных мероприятий;
- увеличивается объем производства и продаж продукции за счет роста производительности;
- сокращается время на выявление проблем и их решение, и, как следствие, снижается количество сложных проблем благодаря прозрачности процессов предприятия;
- обеспечивается соответствие продукции актуальным требованиям рынка (потребителей), что приводит к увеличению всех экономических показателей.

Кроме общих экономических эффектов, приходящих с высоким качеством продукции, следует выделить ряд эффектов, которые проявляются при исправлении недостаточного качества продукции:

- снижаются производственные затраты на исправление дефектной продукции;
- не допускается использование в производственном процессе изначально некачественного сырья;
- уменьшаются потери отбракованной готовой продукции;
- уменьшаются затраты на исправление дефектов по рекламациям (претензиям) потребителей;
- уменьшаются расходы на гарантийное обслуживание и ремонт и др.

Система менеджмента качества даст конечному потребителю более высокий уровень качества, при этом сделать это надо так, чтобы он смог в дальнейшем приобрести товар. Если будет найдена точка равновесия и клиент останется доволен, то он начнет относиться к продукции более доверительно. А это в свою очередь упрочнит позиции на рынке. Следовательно, растет конкурентоспособность выпускаемой продукции, поскольку организация сможет продемонстрировать безопасность и качество своей производственной деятельности, включая закупку сырья, производство и доставку продуктов.

Список литературы

1. Сигео, С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства / С. Сигео. – М: ИКСИ, 2006. – 267с.

2. Шадрин, А.Д. Менеджмент качества. От основ к практике / А.Д. Шадрин. – М: ООО «НТК «Трек», 2005. – 360 с.

3. Мазур, И.И. Управление качеством: учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро; под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2013. – 400 с.

The article discusses the impact of the quality management system on the efficiency of the enterprise. The advantages of the quality management system, as well as the benefits that companies receive from its implementation. Moreover, the management system is used as an effective tool not only for improving the management system, but also for its substantial reorganization.

Чернущик Ирина Олеговна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: cheirina1997@gmail.com

Научный руководитель – ***Разова Елена Леонидовна,*** доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 332.1

Э. А. Шайко, В. Р. Пьянова

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА МАГИСТРАЛИ М6

В статье рассматриваются основные направления развития объектов придорожного сервиса автомобильной дороги М6. Анализируется актуальность развития данных объектов с точки зрения эффективности их экономической, логистической и туристической деятельности. Раскрывается нормативно-правовая база, регулирующая размещение объектов придорожного сервиса в Республике Беларусь.

Республика Беларусь занимает выгодное экономико-географическое положение для развития инфраструктуры придорожного сервиса автомагистралей. Через ее территорию проходят транзитные пути, связывающие страны Западной Европы с Российской Федерацией и странами Ближнего Востока.

Придорожный сервис является неотъемлемой частью экономической, логистической туристической деятельности. Высоко развитый придорожный сервис Республики Беларусь привлекает перевозчиков, которые могут не объезжать страну в поисках более высокого развития придорожного сервиса.

Рассмотрим основные направления развития придорожного сервиса на магистрали М6 «Минск-Гродно». Данная трасса была построена в 1978 г. Автодорога М6 начинается в Минске, на пересечении с Минской кольцевой автомобильной дорогой М9, проходит через

населенные пункты: Воложин, Ивье, Лида, Щучин, Скидель и заканчивается в Гродно. На протяжении 47 км от Минска маршрут совпадает с трассой М7. Данный участок является составной частью европейского маршрута Е28. В настоящее время ее протяженность составляет 262 км. М6 является дорогой второго класса, так как включает 4 полосы движения шириной 3,5 м. Стоимость реконструкции автомобильной дороги М6 составила примерно $230 млн. На трассе действует платный режим для грузового транспорта и легковых автомобилей, которые зарегистрированы за пределами Евразийского экономического союза, а именно:

- С 12 км по 134 км;
- С 134 км по 196 км;
- С 196 км по 287 км [2].

Стоимость проезда зависит от массы автомобиля и количества осей. Плата составляет от 0,040 до 0,145 евро за 1 км.

На магистрали М6 действует скоростной режим 100 км/ч, однако со 2 апреля 2020 г. на участке трассы от 91 км до 211 км началась установка дорожных знаков, увеличивающих скоростной режим для легковых автомобилей до 120 км/ч.

Для безопасности движения дорога оборудована системой видеонаблюдения с выводом изображения на мониторы. На всей протяженности трассы прокладываются оптоволоконные сети, с завершением этой работы информацию с камер видеонаблюдения появится возможность отслеживать на смартфонах.

Данная автомагистраль очень важна для региона как с точки зрения развития национальной экономики страны, так и для развития туризма, роста туристических потоков в гродненском регионе. Только из пограничных пунктов пропуска ежедневно выходит в среднем 10 тыс. автомобилей и абсолютное большинство из них движется по трассе М6. Поэтому возрастает с точки зрения эффективности не только качество непосредственно дорожного полотна, но и значимость экономической, логистической и туристической деятельности объектов дорожного и придорожного сервиса.

Объекты придорожного сервиса – это прежде всего здания и сооружения, расположенные на придорожной полосе и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения в пути следования (мотели, гостиницы, кемпинги, станции технического обслуживания, автозаправочные станции, пункты питания, торговли, связи, медицинской помощи, мойки, средства рекламы и иные сооружения) [1].

В Беларуси существует развитая нормативно-правовая база, регулирующая размещение и использование объектов придорожного сервиса.

К ней прежде всего относятся:

- Закон Республики Беларусь от 2 декабря 1994 г. № 3434-XII «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности»;
- «Положение о порядке размещения, архитектурного оформления и оборудования объектов придорожного сервиса на автомобильных дорогах общего пользования», утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 1326 «О некоторых вопросах размещения объектов придорожного сервиса»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса»;

Генеральная схема развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2015 г., утвержденная постановлением Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 28 февраля 2013 г. № 5 «О внесении изменения в постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 106» [4].

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15.05.2008 N 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» субъекты хозяйствования:

- освобождаются от земельного налога земельные участки, предоставляемые для строительства объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в течение периода проведения проектных работ и осуществляемых в пределах нормативных сроков, определенных в проектной документации, строительных работ, а также земельные участки, занятые объектами придорожного сервиса, в течение двух лет после ввода таких объектов в эксплуатацию;
- освобождаются от обязательных отчислений в инновационные фонды, образуемые в соответствии с законодательством, организации, осуществляющие строительные работы по строительству объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в части себестоимости указанных строительных работ.

Кроме этого строительство объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним осуществляется без возмещения потерь сельскохозяйственного и (или) лесохозяйственного производства, вызванных изъятием сельскохозяйственных земель и земель лесного фонда для целей, не связанных с ведением сельского и лесного хозяйства [5].

По состоянию на 1 января 2018 г. инфраструктура придорожного сервиса в Беларуси включает:

- 482 АЗС;
- 75 гостиниц (включая отели и кемпинги);
- 44 моечных пункта;
- 91 охраняемую стоянку;
- 537 предприятий торговли;
- 602 пункта общественного питания;
- 82 пункта технической помощи и СТО.

И с каждым годом количество этих пунктов только увеличивается.

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].

В настоящее время придорожный сервис трассы М6 состоит из 107 объектов:

- 36 станций технического обслуживания;
- 20 автозаправочных станций (в том числе и газовые);
- 1 шиномонтажная станция;
- 1 автомойка;
- 14 пунктов общественного питания;
- 6 пунктов постоя;
- 2 организации для эвакуации автомобилей;
- 27 кемпингов (летних лагерей для автотуристов).

По насыщенности объектами придорожного сервиса трасса М6 уступает только самой оживленной в стране автомагистрали М1 в районе Минской области.

Схема размещения объектов придорожного сервиса на автомобильной дороге М6 представлена на рисунке.

Рисунок – Схема размещения объектов придорожного сервиса на автомобильной дороге М6

Источник: [2]

В придорожный сервис можно задействовать объекты сельского хозяйства, а также территорию, находящуюся недалеко от центров колхозов, совхозов, что позволило бы:

- создать новые рабочие места для людей, проживающих в сельской местности;
- уменьшить количество людей, которые переезжают из сельской местности в города, тем самым снизить плотность населения в городах;
- развивать в сельской местности инфраструктуру (аптеки, отделения банков, магазины, кафе и другие объекты);
- людям, проживающим в сельской местности производить продукты и поставлять их в пункты общественного питания или магазины;
- повысить уровень и качество жизни населения сельской местности.

Если подсчитать экономическую 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 с точки зрения получения прибыли останется у придорожных объектов.

К несомненным преимуществам строительства объектов придорожного сервиса в Беларуси следует отнести:

- уже сформированная и стабильная нормативно-правовая база, которая регулируется крайне взвешено;
- вмешательство государства в работу предприятий придорожного сервиса минимизировано;
- ухудшение условий экономической деятельности предприятий придорожного сервиса не допускается;
- установлены значительные налоговые и иные льготы для строительства объектов придорожного сервиса.

Вместе с тем в процессе принятия решения об инвестировании в придорожный сервис следует учитывать и некоторые сдерживающие факторы:

- для соблюдения интересов государства и решения социальных задач существуют некоторые ограничения по размещению объектов;

- относительно невысокая интенсивность движения автотранспорта на республиканских дорогах на удалении от населенных пунктов;
- вопросы выделения земельных участков связаны с работой районных властей в регионах, специалисты которых не всегда обладают актуальной информацией по вопросам развития придорожного сервиса;
- с 2011 г. строительство любых объектов на землях для сельскохозяйственного назначения допускается в исключительных случаях по согласованию с Президентом Республики Беларусь;
- при строительстве автозаправочных станций необходимо получение согласования концерна «Белнефтехим», проводящего единую политику в сфере сбытовой деятельности в нефтепромышленном комплексе.

В этом году на М6 запланирован ввод в эксплуатацию двух объектов придорожного сервиса с магазином РУП «Гродноооблнефтепродукт» на 218-м километре. Здесь по обе стороны магистрали разместятся АЗС с магазином и кафетерием, стоянкой для легковых, грузовых автомобилей, автобусов. Предусмотрены пост подкачки шин, пылесос.

До 2021 г. предусмотрены также реконструкция шести существующих площадок отдыха и создание пяти новых площадок. Они разместятся на 103-м километре слева, на 123-м километре справа по направлению из Минска, а также на 114, 172 и 202-м километрах. На 144-м километре вблизи деревни Залейки Ивьевского района рядом с площадкой отдыха будет построено отдельное многофункциональное здание, в котором предусмотрены помещение мелкоштучной торговли, душевая комната, санузел для инвалидов и др. В деревне Цыборы Лидского района появится еще один объект придорожного сервиса третьего уровня.

Возможными местами размещения объектов придорожного сервиса определены земельные участки на 119-м километре, где размещались строительные городки. Кроме того, инвесторам для размещения в перспективе пунктов питания и других объектов предлагаются участки вблизи строящихся новых и реконструируемых площадок отдыха на 108, 144, 145 и 202-м километрах. Такой подход позволяет сберечь лесные насаждения и не занимать пахотные земли [4].

В заключении следует отметить, что реконструкция и открытие автомобильной магистрали М6 дало толчок развитию придорожного сервиса, который, в свою очередь, благоприятно сказывается на экономической, логистической и туристической деятельности субъектов хозяйствования различных форм собственности в Республике Беларусь.

Список литературы:

1. Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности: Закон Республики Беларусь от 2 декабря 1994 г. № 3434-XII, в редакции закона Республики Беларусь от 22 июня 2003 г. №228-З // [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_avtomobilnyh_dorogah_i_dorozhnoj_deyatelnosti.htm – Дата доступа: 03.04.2020 г.

2. Магистраль М6 (Белоруссия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://ru.wikipedia.org.– Дата доступа: 03.04.2020.

3. Развитие придорожного сервиса в Республике Беларусь и его перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution/ allbest.ru – Дата доступа: 03.04.2020 г.

4. Придорожный сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mozyrisp.gov.by/ru/pridorserv/ - Дата доступа: 05.04.2020.

5. О мерах по развитию придорожного сервиса: Указ Президента РБ № 270 от 15.05.2008. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic15/text350.htm - Дата доступа: 05.04.2020.

The article examines the main directions of development of roadside service facilities of the M6 road. The relevance of the development of these facilities in terms of the effectiveness of their economic, logistical and tourist activities is analyzed. The regulatory framework governing the placement of roadside service facilities in the Republic of Belarus is being disclosed.

Пьянова Виолетта Романовна, студентка 1 курса специальности "Транспортная логистика" факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Dbjktnnf231504@mail.ru.

Шайко Эльвира Александровна, студентка 1 курса специальности "Транспортная логистика" факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: elvira_shaiko@mail.ru.

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

УДК 339.187.62

Д. С. Шпак

ЛИЗИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ПРИЕМ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

В статье дана классификация видов лизинга, рассмотрен оперативный лизинг, выявлены преимущества и недостатки оперативного лизинга, определены препятствия для его использования и предложены пути решения поставленных проблем.

В современных условиях хозяйствования возрастает потребность организаций в обновлении основных средств, наращивании производственных мощностей, проведении технического перевооружения, модернизации и реконструкции производств, автоматизации производственных процессов, что требует капитальных вложений в активы предприятия. Инвестиции и их экономическая эффективность имеют большое значение не только для будущего положения организации, но и для экономики страны в целом. С их помощью осуществляется расширенное воспроизводство основных средств как производственного, так и непроизводственного характера, укрепляется материально-технической база субъекта хозяйствования. Это позволяет предприятиям обеспечивать выпуск продукции в больших объемах, улучшать условия труда и быта работников (социальный эффект). От них зависят себестоимость, ассортимент, качество, инновационность и конкурентоспособность продукции, рост производительности труда, прибыли, рентабельности, сокращение сроков окупаемости и т.д. Поэтому для инвестирования обновления основного капитала организаций необходимо привлечение внешних источников. В этих случаях лизинг является одним из наиболее прогрессивных способов материально-технического обеспечения, который заменяет источники как долгосрочного, так и краткосрочного финансирования.

Главной особенностью лизинга является быстрая реакция на изменения рынка, что требует от лизинговых компаний предоставлять более разнообразные лизинговые услуги, более гибкие схемы выплат; находить новые формы взаимоотношений с поставщиками и диверсифицировать свою деятельность. Современный рынок лизинговых услуг характеризуется многообразием видов лизинга, при выделении которых исходят из признаков их классификации (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация лизинга

Принципы классификации	Виды лизинга	Классификационные признаки
Срок лизинга	рейтинг	от нескольких дней до месяца
	хайринг	от нескольких месяцев до года
	собственно лизинг	от года до нескольких лет
Механизм осуществления лизинга	прямой	право собственности принадлежит лизингодателю
	возвратный	продавец пользуется бывшей собственностью на правах аренды
По степени окупаемости объекта лизинга	оперативный	лизинг с неполной окупаемостью
	финансовый	лизинг с полной окупаемостью
В зависимости от участников лизинговой сделки	внутренний	все участники сделки представляют одну страну
	международный	участники лизинговой сделки резиденты разных государств
По отношению к объекту лизинга	чистый	расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
	полный	расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингодатель
	частичный	с частичным набором услуг лизингодателя
От степени риска	необеспеченный лизинг	лизинг без залога
	частично обеспеченный лизинг	наличие страхового депозита, покрывающего определенную долю расходов лизингодателя
	гарантированный (обеспеченный) лизинг	риски распределяются между несколькими субъектами, выступающими гарантами лизингополучателя, либо страховыми компаниями

Источник: разработано на основе [1, с. 158-159]

Основными видами лизинга, признанными во всем мире, являются финансовый лизинг и оперативный лизинг, а критериями для такого разграничения служат срок использования оборудования и объем обязанностей лизингодателя. В отличие от финансового лизинга, оперативный лизинг не только решает вопрос финансирования и управления финансовыми и операционными рисками, но и включает полный комплект обслуживания, аналитическую и управленческую работу.

Схему оперативного лизинга можно описать следующим образом: лизингодатель передает лизингополучателю самостоятельно приобретенное (не по заявке лизингополучателя) или имеющееся в наличии у лизингодателя имущество на срок значительно меньший экономического или нормативного срока службы объекта, в течение

которого стороны вправе по своему усмотрению прекращать действие договора; при этом риски, связанные с эксплуатацией имущества и его моральным и физическим старением остаются за лизингодателем, имущество по окончании срока договора возвращается лизингодателю, а капитальные затраты лизингодателя покрываются путем многократной сдачи имущества в лизинг и последующей его продажей по остаточной стоимости [2, с. 160].

Инструмент оперативного лизинга имеет следующие преимущества:

1. Лизингополучатель не несет финансовых рисков потери стоимости предметов лизинга, так как в условиях отсутствия необходимости выкупа предмета лизинга по окончании договора риск остаточной стоимости и технического состояния принимает на себя лизинговая компания;

2. Лизингополучатель оплачивает только стоимость владения предметом лизинга за срок действия договора оперативного лизинга. Сумма лизинговых платежей (в сравнении с финансовым лизингом) меньше на величину остаточной стоимости, по которой предмет лизинга возмещается лизинговой компании;

3. Возможность наиболее точного планирования денежных потоков для лизингополучателя. Нет необходимости отвлекать значительные суммы из оборота на приобретение имущества; на основе лизинговых платежей можно точно спрогнозировать расходы по содержанию предмета лизинга, в том числе, на техническое обслуживание, если лизинговая компания предоставляет дополнительно такой комплекс услуг [3, с. 83].

К особенностям оперативного (операционного лизинга) можно отнести:

1. Имущество, передаваемое в лизинг как движимое, так и недвижимое, является собственностью лизингодателя;

2. Лизингополучатель вправе досрочно прекратить договор и передать имущество собственнику, в таком случае лизингополучатель возмещает оговорённую в договоре разницу стоимости имущества на определённую дату (разница между предполагаемой остаточной и ликвидационной стоимостью имущества);

3. Сроки договора оперативного лизинга значительно короче полной амортизации имущества [4, с. 137].

Наряду с положительными аспектами у оперативного лизинга есть недостатки. В частности, для лизингополучателей ежемесячные лизинговые платежи окажутся выше из-за увеличенной лизинговой ставки. Причина заключается в более высоких в сравнении с финансовым лизингом рисках для лизингодателя [3, с. 83].

Таким образом, оперативный лизинг характеризуется тем, что срок договора лизинга существенно короче, чем нормативный срок службы имущества, и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. В связи с этим лизингодатель сдает предмет лизинга во временное пользование несколько раз, что придает оперативному лизингу некоторые черты аренды имущества, тем не менее, оперативный лизинг является прежде всего инвестиционным инструментом. Для лизинговой компании возрастает риск по возмещению остаточной стоимости объекта лизинга при отсутствии спроса на него. В связи с этим при всех прочих равных условиях размеры лизинговых платежей при оперативном лизинге должны быть выше, чем при финансовом лизинге, именно исходя из риска того, что предмет лизинга окажется невостребованным на повторную передачу в оперативный лизинг [3, с. 84].

Главными препятствиями для роста оперативного лизинга со стороны лизинговых компаний в Республике Беларусь являются:

1. Отсутствие развитого эффективного вторичного рынка имущества;

2. Законодательная неопределенность в отношении данного вида лизинга и соответственно отсутствие четких правил предоставления налоговых преференций для участников сделок оперативного лизинга;

3. Низкая культура эксплуатации основных средств, выступающих предметом лизинга (более пренебрежительное отношение к «чужому» имуществу) [3, с. 83].

Однако именно большая доля оперативного лизинга в рамках совокупного лизингового портфеля является индикатором высокого уровня развития рынка лизинга. Для развивающейся экономики характерен высокий уровень износа основных фондов. Соответственно рынку лизинга требуется государственная поддержка, в том числе в виде налоговых преференций, субсидий, недорогих кредитных ресурсов и т. д. На современном этапе развития для субъектов хозяйствования достаточно всех преимуществ финансового лизинга. Однако в последующем, при обновлении основных средств, а также при высоком темпе развития технологий и в условиях экономического роста либо макроэкономической стабильности, организациям будет предпочтительнее постоянно использовать новое имущество, получать дополнительное сервисное обслуживание, что выступит толчком к развитию оперативного лизинга. Для либерализации рынка лизинговых услуг и снижения рисков лизинговых компаний необходимо разрешить дальнейшую передачу в финансовый либо оперативный лизинг имущества, возвращенного лизингодателю по прекратившему свое действие договору финансового лизинга. Данная мера позволит лизинговой компании в случае превышения затрат на реализацию возвращенного имущества и покрытия соответствующих процентов по кредитам и займам над рыночной стоимостью имущества возместить свои дополнительные расходы благодаря лизинговой ставке по вновь заключенному договору лизинга с новым лизингополучателем. В свою очередь, обладая данной возможностью изначально, лизингодатель не будет увеличивать лизинговую ставку, а будет закладывать риски в единовременную и быструю реализацию имущества. Следовательно, для экономических субъектов уровень процентных ставок по договорам как оперативного, так и финансового лизинга снизится [3, с. 84].

Еще раз подчеркнем, что одна из основных причин активного развития оперативного лизинга – это высокий уровень развития вторичного рынка конкретных видов имущества. Наиболее прогнозируемым с точки зрения стоимости активом являются автомобили, поэтому наибольшее распространение оперативный лизинг получил именно при лизинге автомобилей. Именно благодаря использованию оперативного лизинга лизингополучатель может рассчитать на некоторое время вперед (как правило, от 1 до 3 лет) сумму финансовых ресурсов, которая будет потрачена на ежемесячное использование автомобиля. В случае использования финансового лизинга (с конечным выкупом предмета лизинга) либо кредита для приобретения автомобиля (либо любого другого имущества, оборудования) лизингополучатель может только учесть сумму лизинговых платежей по договору лизинга с учетом полной выплаты стоимости имущества, а сумма дальнейшей реализации выкупленного предмета лизинга может быть только спрогнозирована. Наибольший положительный эффект для стоимости конечного продукта благодаря использованию оперативного лизинга в Республике Беларусь может быть достигнут в сфере строительства (применительно к дорогостоящим башенным кранам, растворобетонным узлам и т. д.), железнодорожных и авиаперевозок [3, с. 85].

Для обеспечения необходимого контроля над техническим состоянием имущества, переданного в оперативный лизинг, а также с целью предоставления наиболее полного спектра услуг потребителю на протяжении всего периода лизинговых отношений используется множество форм оперативного лизинга.

Среди наиболее популярных форм оперативного лизинга следует выделить «мокрый лизинг», лизинг с полным обслуживанием, возобновляемый лизинг (таблица 2).

Таблица 2 – Формы оперативного лизинга

Название	Описание
«Мокрый лизинг»	лизингодатель осуществляет содержание оборудования, ремонт, страхование, иногда управление производством или поставку горючего. Обычно такой лизинг используется в отношении высокоточного, новейшего оборудования, такого, как компьютеры, самолеты и другие сложные машины и механизмы. Большинству компаний намного комфортнее будет оплачивать услуги лизингового оператора, нежели содержать отдельных сотрудников, отвечающих за своевременное техническое обслуживание автомобилей, и т. д. Особенно популярным данный вид лизинга может стать среди частных компаний, сотрудниками которых в большинстве своем являются женщины
Лизинг с полным обслуживанием	аналогичен «мокрому лизингу», однако договором предусматривается оказание ряда дополнительных услуг. Например, лизингодатель проводит исследования, предшествующие приобретению оборудования, осуществляет поставку необходимых сырьевых материалов для работы данного оборудования, предоставляет квалифицированный персонал для работы с оборудованием и оказывает другие услуги. В данном случае поставщики оборудования могут работать в кооперации с лизинговыми операторами, предоставляя тем самым одну комплексную услугу по обеспечению технической и финансовой составляющей обновления основных средств производства
Возобновляемый лизинг	при этой форме лизинговой операции происходит периодическая замена ранее сданного в лизинг оборудования более совершенным. В мировой практике эта модель особенно распространена при лизинге ЭВМ, где инвестиционный цикл (время до появления на рынке новых, усовершенствованных модификаций) очень короток

Источник: разработано на основе [3, с. 87]

С целью оптимизации затрат в определенных сферах экономики необходимо применять и развивать оперативный лизинг. В законодательных актах следует более детально регламентировать правила использования оперативного лизинга в Республике Беларусь. Благодаря дальнейшему совершенствованию инструмента лизинга представляется реальным продвигать производимую отечественной промышленностью дорогостоящую продукцию на внутренний и международный рынки, осуществлять обновление парка оборудования, не прибегая к крупным капитальным вложениям. Государственное регулирование и регламентация отдельных видов лизинга положительно влияют на диверсификацию услуг, предоставляемых лизинговыми компаниями, которые будут максимально использовать потенциал данного финансового инструмента в условиях необходимости модернизации отечественной экономики [3, с. 88].

Таким образом, благодаря использованию гибкого и эффективного инструмента лизинга субъекты хозяйствования имеют возможность планировать финансовые потоки и активнее использовать возможности данного финансового приема инвестирования, что создает организационно-экономические условия для наращивания производственных мощностей предприятий и структурной перестройки на всех уровнях национальной экономики.

Список литературы

1. Володько, О.В. Экономика организации: учеб. пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – Пинск, ПолесГУ, 2011. – 360 с.– Дата доступа: 15.03.2020.
2. Еприкова, Т.Ю. Финансовый и оперативный лизинг: мировой опыт классификации лизинговых операций / Т.Ю. Еприкова // Научный альманах. – 2015. – №12-1 (14). – С. 158-161.
3. Кисельков, Н.Г. Экономическая обоснованность применения оперативного лизинга / Н.Г. Кисельков // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2016. – №4. – С. 81-88.
4. Костюк, Я.А. Оперативный лизинг как разновидность лизинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27597941 / Я.А. Костюк // Сборник научно-практических статей Всероссийской научно-практической студенческой конференции. – 2016. – Дата доступа: 15.03.2020.
5. Сивориновский, Б.Г. Статистическое изучение лизинга как вида инвестиционной деятельности / Б.Г. Сивориновский, Н.С. Апарин // Вопросы статистики. – 2015 – №9. – С. 23-29.
6. Пискун, Е.С. Раскрытие экономической сущности понятия «лизинг» в законодательстве Республики Беларусь и специальной литературе / Е.С. Пискун, Т.Г. Ускевич // Бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 6. – С. 43-47.
7. Гражданский кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218. – Дата доступа: 15.03.2020.

The article gives a classification of types of leasing, considers operational leasing, identifies the advantages and disadvantages of operational leasing, identifies obstacles to its use and suggests ways to solve the problems posed.

Шпак Дина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shpak_dinka@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.6

В. Б. Щербина

НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АУДИТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исследуются нормативно-правовые акты, которые регулируют аудиторскую деятельность в Республике Беларусь. Отмечаются наиболее значимые нормативно-правовые акты, которые действуют на территории Республики Беларусь, анализируется их значение и роль в регулировании аудиторской деятельности.

Современный период в экономике связан с постоянным развитием и совершенствованием законодательной базы, регулирующей происходящие процессы. Развитие белорусской экономики ставит на повестку дня совершенствование аудита, как инструмента, способствующего дальнейшему развитию экономики. Аудиторская деятельность является одним из важнейших элементов инфраструктуры рыночной экономики большинства стран.

На сегодняшний день система нормативно-правового регулирования аудиторской деятельности в нашей стране продолжает развиваться. В общем смысле под аудитом понимается независимая экспертиза финансовой отчетности какого-либо предприятия или учреждения, какой-либо компании, проводимая аудиторами. Официальным днем рождения

аудита в Республике Беларусь считается 30 сентября 1991 год с принятием Советом Министров Республики Беларусь постановления № 367 «О контрольно-ревизионной службе». С этого времени начинается формирование правовой основы функционирования аудита в Республике Беларусь [1].

Регулирование аудита в Республике Беларусь на сегодняшний день происходит в соответствии со следующими нормативно-правовыми актами:

1. Закон Республики Беларусь от 18 июля 2019 г. № 229-З Об изменении Закона Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» принят Палатой представителей 26 июня 2019 г., одобрен Советом Республики 28 июня 2019 г. В данном законе определено само понятие аудиторской деятельности. Согласно ст. 1 Закона «Об аудиторской деятельности» аудиторская деятельность – предпринимательская деятельность по независимой проверке (аудиту) бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности и других документов организаций, их обособленных подразделений, хозяйственных групп, банковских групп, банковских холдингов, простых товариществ (участников договора о совместной деятельности), индивидуальных предпринимателей (аудируемые лица), а при необходимости и (или) по проверке их деятельности, которая должна отражаться в бухгалтерской (финансовой) отчетности, в целях выражения мнения о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности и соответствии совершенных финансовых (хозяйственных) операций законодательству. Законом определяются правовые основы осуществления аудита на территории Республики Беларусь, устанавливаются правила и порядок проведения аудиторской деятельности, регулируются отношения, которые возникают между субъектами хозяйствования, государственными органами, аудиторами и аудиторскими организациями [2].

Согласно закону, Министерство финансов Республики Беларусь осуществляет следующие функции в области регулирования аудиторской деятельности:

- разрабатывает методологию аудита;
- принимает нормативные правовые акты в области осуществления аудиторской деятельности;
- устанавливает республиканские правила аудиторской деятельности (кроме аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях);
- проводит аттестацию аудиторов;
- осуществляет в пределах своей компетенции разъяснение законодательства об аудиторской деятельности;
- осуществляет контроль за соблюдением аудиторскими организациями и аудиторами - индивидуальными предпринимателями порядка осуществления аудиторской деятельности;
- ведет Государственный реестр аудиторов и аудиторских организаций в установленном им порядке.

Государственное регулирование аудиторской деятельности осуществляет Главное управление аудита Министерства финансов Республики Беларусь.

Согласно закону Национальный банк Республики Беларусь в области государственного регулирования аудиторской деятельности определяет порядок осуществления аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях; разрабатывает методологию аудита в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях; устанавливает контроль за соблюдением порядка осуществления аудиторской деятельности; устанавливает республиканские правила аудиторской деятельности; осуществляет контроль за соблюдением порядка осуществления аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях.

2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 16 января 2003 г. № 4 Национальные правила аудиторской деятельности «Требования, предъявляемые к внутренним правилам аудиторской деятельности аудиторской организации или аудитора – индивидуального предпринимателя». Правила аудиторской деятельности – это общие требования к порядку осуществления аудиторской деятельности, включая планирование и документирование аудита, а также составлению рабочей документации аудитора, аудиторского заключения и к оценке качества проведения аудита и (или) оказания сопутствующих услуг и к профессиональной подготовке аудиторов и оценке их квалификации. При этом республиканские правила приближены к Международным стандартам аудита, в случае если отсутствуют республиканские правила, то можно руководствоваться Международными стандартами аудита, правилами аудита других стран, если это не противоречит требованиям законодательства Республики Беларусь [3].

Правила аудиторской деятельности делятся на:

- республиканские правила аудиторской деятельности;
- внутренние правила аудиторской деятельности объединения аудиторских организаций или аудиторов;
- правила аудиторской деятельности аудиторской организации или аудитора – индивидуального предпринимателя.

Республиканские правила аудиторской деятельности обязательны для аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей, а также для аудируемых лиц.

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 декабря 2013 г. N 1098 «О порядке проведения аттестации» (в ред. постановления Совмина от 28.12.2019 N 936). Данным постановлением определяется порядок аттестации физических лиц, которые претендуют на право получения квалификационного аттестата аудитора, и подтверждения квалификации аудиторами. Аттестация на право получения квалификационного аттестата аудитора проводится в форме квалификационных экзаменов. Информация о физических лицах, которые имеют квалификационный аттестат аудитора размещается на официальном сайте Министерства финансов [4].

4. Нормативные правовые акты Министерства финансов, а именно: Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 18 октября 2019 г. № 59 «Об оценке качества работы аудиторских организаций, аудиторов, осуществляющих деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, аудиторов». Министерство финансов выполняет такие функции в области государственного регулирования аудиторской деятельности, как разработка методологии аудиторской деятельности в Республике Беларусь; принятие нормативных правовых актов в сфере осуществления аудиторской деятельности; установление республиканских правил аудиторской деятельности; проведение аттестации аудиторов; ведение Государственного реестра аудиторов и аудиторских организаций и т. д [5].

5. Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 4 января 2008 г. № 1 «Об утверждении Инструкции о регулировании аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах». В данном Постановлении Национальный банк в области государственного регулирования аудиторской деятельности занимается установкой порядка осуществления аудита в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах; разработкой методологии аудиторской деятельности; установкой контроля за соблюдением порядка осуществления аудита; осуществлением контроля за соблюдением порядка осуществления аудиторской деятельности. Также Постановлением установлен порядок проведения оценки соответствия

требованиям, которые закреплены в Законе Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» и квалификационным требованиям, которые предъявляются специалистам, осуществляющими аудиторскую деятельность в банках и небанковских кредитно-финансовых организациях, порядок проведения аудита в данных организациях и порядок взаимодействия аудиторских организаций, аудиторов – индивидуальных предпринимателей с Национальным банком Республики Беларусь [6].

Нормативное правовое регулирование аудита в Республики Беларусь осуществляется по нижестоящим направлениям:

1) общие вопросы организации аудиторской деятельности в Республике Беларусь;

2) аттестация и повышение квалификации аудиторов, лицензирование аудиторских организаций и аудиторов - индивидуальных предпринимателей;

3) контроль за соблюдением законодательства при осуществлении аудиторской деятельности и отчетность;

4) повышение качества аудиторской деятельности;

5) развитие международного сотрудничества в области аудиторской деятельности [2].

Можно отметить, что основными направлениями, способствующими развитию рынка аудита в Республике Беларусь, являются:

• при формировании политики государства в сфере аудиторской деятельности должен быть признан приоритетным фактор качества аудиторских услуг, включающий стоимостной фактор, который направлен на увеличение полезности и эффективности аудита для экономики при целеустремленном использовании этой составляющей;

• единая система оценки качества аудита;

• введение новых технологий, которые повысят производительность и качество аудита; закрепить на законодательном уровне новые подходы к регулированию аудиторской деятельности;·снижение рисков пользователей отчетности;

• развитие сотрудничества на международном уровне [7, с. 80].

Что касается сравнения аудиторской деятельности в Республики Беларусь и зарубежных странах, то можно отметить следующее: в настоящее время развитие аудита на постсоветском пространстве связано с переходом к рыночной модели экономики. Нормативно-правовые акты об аудиторской деятельности регламентированы в ряде стран, которые обрели независимость в следствии распада СССР. Специальные законы об аудиторской деятельности действуют в Российской Федерации, Армении, Таджикистане, Казахстане, Украине, Эстонии [8]. Также следует отметить схожесть нормативно-правовых актов стран постсоветского пространства, которые регулируют аудиторскую деятельность, но также следует учитывать и некоторые отличия. Например, в Российской Федерации одновременно с государственным регулированием аудита существуют элементы саморегулирования.

Стоит отметить бесспорную необходимость изучения зарубежного опыта правового регулирования аудиторской деятельности, но его заимствование должно осуществляться не с помощью механического переноса норм и институтов, а путем соответствующей трансформации, которая будет адекватна уровню и условиям развития аудита в Республике Беларусь. Так, в Республике Беларусь с 01.07.2020 г. вступает в силу Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 мая 2020 г. № 308 «О введении в действие на территории Республики Беларусь международных стандартов аудиторской деятельности».

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что, во-первых, в Республике Беларусь создана нормативно-правовая база, регулирующая порядок осуществления аудиторской деятельности. Во-вторых, нормативно-правовая база совершенствуется и изменяется в зависимости от происходящих процессов в экономике. В-третьих, нормативно-правовое регулирование аудиторской деятельности Республики

Беларусь входит в мировую практику регулирования данного вида деятельности, что обусловлено принятием международных договоров и обменом опыта между Республикой Беларусь и другими государствами. Но в Республике Беларусь в сравнении с законодательством других стран есть свои особенности в регулировании аудита, которые позволяют отличить нормативно-правовую базу Республики Беларусь от международных стандартов регулирования данного вида деятельности.

Список литературы

1. О контрольно-ревизионной службе [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 30 сентября 1991 г. N 367 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. Об изменении Закона Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 18 июля 2019 г. № 229-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

3. Национальные правила аудиторской деятельности «Требования, предъявляемые к внутренним правилам аудиторской деятельности аудиторской организации или аудитора — индивидуального предпринимателя» [Электронный ресурс] : постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 16 января 2003 г. № 4 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

4. О порядке проведения аттестации [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 18 декабря 2013 г. N 1098 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

5. Об оценке качества работы аудиторских организаций, аудиторов, осуществляющих деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, аудиторов [Электронный ресурс] : постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 18 октября 2019 г. № 59 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

6. Об утверждении Инструкции о регулировании аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах [Электронный ресурс]: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 4 января 2008 г. № 1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

7. Давыденко, М. В. Правовое регулирование аудиторской деятельности в Республике Беларусь / М. В. Давыденко, Е. П. Галенчик, Е. И. Стрельченок // УО «Белорусский государственный экономический университет» – Минск, 2016. – С. 77-80.

8. Ершова, И. В. Правовое регулирование аудиторской деятельности в Российской Федерации / И. В. Ершова, А. А. Ершов // КонсультантПлюс: Версия Проф. Технология Проф. [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2014.

The regulatory legal acts that regulate audit activities in the Republic of Belarus are examined. The most significant regulatory acts that are valid on the territory of the Republic of Belarus are noted, their importance and role in the regulation of audit activity are analyzed.

Щербина Виктория Борисовна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: meow.27.2000@mail.ru.

Научный руководитель – ***Грабцевич Зоя Михайловна,*** кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.137

В. А. Ярошевич

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций является одной из важных тенденций в развитии экономики страны. Повышение конкурентоспособности напрямую связано с инновационной деятельностью. Целью исследования является изучение теоретических и методологических аспектов анализа конкурентоспособности организации. Для достижения цели необходимо решение таких задач как рассмотрение теоретических аспектов повышения конкурентоспособности организации на основе инновационной деятельности, проведение анализа конкурентоспособности предприятия и его инновационной деятельности. Практическая значимость исследования заключается в повышении конкурентоспособности организаций агропромышленного комплекса на основе внедрения инноваций, что является актуальной проблемой на сегодняшний день.

К определению понятия «конкурентоспособность» в экономической литературе существуют различные подходы. Для некоторых экономистов конкурентоспособность предполагает низкие производственные издержки на единицу продукции, приведенные к обменному курсу. На уровне страны конкурентоспособность основывается только на концепции продуктивности использования ресурсов [1, с. 15]. Для организаций конкурентоспособность означает возможность конкурировать на мировом рынке при глобальной стратегии. В общем, конкурентоспособность организации можно определить, как способность производить и продавать на рынке востребованный товар или услугу.

Оценка конкурентоспособности организации является сложным и комплексным процессом. Однако она необходима организации для выработки основных направлений по созданию и изготовлению продукции, пользующейся спросом, оценки перспективы продажи конкретных видов изделий, формирование номенклатуры, установление цен на продукцию [2, с. 84-85].

Инновационная деятельность организации проявляется в выработке и реализации инновационной стратегии и инновационной политики и реализуется инновационной политикой, которая представляет собой определение целей инновационной стратегии и создание механизма поддержки приоритетных программ и проектов организации. Целью инновационной политики является создание условий для обеспечения эффективной деятельности организации на основе повышения его конкурентоспособности и конкурентоспособности продукции. Формирование и корректировка инновационной политики происходит под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды организации.

В экономически развитых странах стимулирование развития инновационной среды государством осуществляется различными методами. Одним из часто используемых в мировой практике являются налоговые льготы. В Республике Беларусь на государственном уровне разрабатываются программы по поддержке инновационной деятельности и планы инновационного развития государства, проводится программно-целевое финансирование организаций агропромышленного комплекса, проводятся научные разработки на базе научно-практических центров НАН РБ по животноводству, земледелию, механизации сельского хозяйства, что позволяет поддерживать конкурентоспособность сельскохозяйственных организаций [3].

Анализ конкурентоспособности на основе инновационной деятельности проведен на примере ОАО «Горынский агрокомбинат». Доля государства в уставном фонде

ОАО «Горынский агрокомбинат» – 84,5% [4]. В 2010 году определением хозяйственного суда Брестской области было возбуждено производство по делу о банкротстве ОАО «Горынский агрокомбинат» и введена санация [5]. План санации предусматривает наращивание объемов производства, выпуск консервов непосредственно «под конкретного потребителя», что способствует получению дополнительных оборотных средств и обеспечению своевременного гашения первоочередных платежей (налогов, кредитов и процентов банка). Контроль над дебиторской задолженностью и своевременная подготовка претензий к контрагентам позволит пополнить собственные оборотные средства и в значительной мере снизить потребность в кредитных ресурсах.

Не смотря на процедуру санации на агрокомбинате значительно снизилась кредиторская задолженность, увеличилась выручка от реализации, снизилась себестоимость выпускаемой продукции. За последние несколько лет на агрокомбинате расширился ассортимент готовой продукции, увеличилась загрузка производственных мощностей, разработаны новые рецептуры консервов, соков. Данные изменения связаны с проведением антикризисным управляющим ОАО «Горынский агрокомбинат» инновационной стратегии. Динамика основных экономических показателей, характеризующих деятельность ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017-2019 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показателей финансово-хозяйственной деятельности, тыс. руб.

Показатель	Анализируемый период			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018
Выручка от реализации продукции	7 158	9 321	10 776	2 163	1 455
Себестоимость реализованной продукции	6 632	8 090	9 326	1 458	1 236
Валовая прибыль	526	1 231	1 450	705	219
Управленческие расходы	460	487	538	27	51
Расходы на реализацию	351	453	484	102	31
Прибыль (убыток) от реализации продукции	- 285	291	428	576	137
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	- 370	163	341	533	178
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	- 17	- 35	- 57	- 18	- 22
Прибыль (убыток) до налогообложения	- 387	128	284	515	156
Налог на прибыль, прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	0	48	74	48	26
Чистая прибыль (убыток)	- 387	80	210	467	130

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017-2019 гг.

По результатам таблицы 1 можно сделать вывод о том, что за анализируемый период на ОАО «Горынский агрокомбинат» выручка от реализации увеличилась на 1 455 тыс. руб. (16%), себестоимость увеличилась на 1236 тыс. руб. (15%). Прибыль от реализации продукции увеличилась на 137 тыс. руб. (47%). В целом же чистая прибыль составила 2 тыс. руб. в 2019 г., т. е. увеличение прибыли произошло на 210 тыс. руб. (163%).

Конкурентоспособность организации и конкурентоспособность его товара находятся в прямой зависимости: чем выше конкурентоспособность товара, тем выше спрос на этот товар, и тем больший экономический эффект получает организация от его реализации. Таким образом, экономический эффект выражается, в первую очередь, в полученной прибыли. Возрастание спроса приводит к повышению и нормы, и массы прибыли. И наоборот, снижение спроса приводит к понижению нормы, а затем массы прибыли.

В таблице 2 проведен анализ рентабельности ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017–2019 гг.

Таблица 2 – Анализ показателей рентабельности ОАО «Горынский агрокомбинат»

Показатель	Анализируемый период			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018
Рентабельность продаж, %	7,35	13,21	13,46	6	0
Рентабельность от реализации, товаров, работ, услуг, %	- 3,98	3,12	3,97	7	1
Рентабельность по конечному финансовому результату, %	- 5,41	1,37	2,64	6,78	1,26
Рентабельность по конечному финансовому результату, %	- 5,41	0,86	1,95	6	1

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017-2019 гг.

По данным анализа можно заметить, что в 2019 г. произошло увеличение рентабельности. Это свидетельствует увеличению объемов продаж, а, следовательно, и увеличению прибыли от реализации продукции, т.е. продукция агрокомбината пользуется покупательским спросом и достаточно конкурентоспособна. Так как конкурентоспособность продукции связана с конкурентоспособностью организации, о чем говорилось ранее, то можно говорить о том, что ОАО «Горынский агрокомбинат» постепенно повышает свою конкурентоспособность.

В таблице 3 проведен финансовый анализ ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017-2019 гг.

В течение исследуемого периода ОАО «Горынский агрокомбинат» улучшил свое финансовое состояние и платежеспособность. В организации успешно проводится модернизация производства, наращивание мощностей, выпускаются новая востребованная и высококачественная продукция, расширяются рынки сбыта. Можно сделать вывод о том, что повышается конкурентоспособность организации. Данные изменения связаны с проведением инновационной политики организации – проведением целенаправленной работы по модернизации и техническому перевооружению производства: с производства снята не пользующая спросом продукция и производимая продукция поставляется не только на внутренний рынок, но и на рынок Европейского союза под торговой маркой «Горынь». Руководству ОАО «Горынский агрокомбинат» удалось привлечь инвестиции польских партнеров для модернизации линии по производству консервированного горошка.

Таблица 3 – Анализ финансового состояния ОАО «Горынский агрокомбинат»

Показатель	Анализируемый период			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018
Наличие собственных оборотных средств, тыс. руб.	- 247	- 217	49	30	266
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	- 1,14	- 1,13	- 0,67	0,01	0,46
Коэффициент текущей ликвидности	0,94	0,95	1,00	0,01	0,05
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,58	0,58	0,58	0	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,01	0,02	0	0,01
Чистые активы	6 258	6 338	6 548	80	210

Источник: собственная разработка на основании финансовой отчетности ОАО «Горынский агрокомбинат» за 2017-2019 гг.

Для внедрения инновационной стратегии на ОАО «Горынский агрокомбинат» разрабатываются инновационные бизнес-планы при участии специалистов организации (бухгалтеров, экономистов, технологов, инженеров, маркетологов), а также привлечённых специалистов, таких как бизнес-аналитики, специалисты банков, аудиторы, специалисты по сертификации и стандартизации. В инновационном бизнес-плане определяется размер стартового капитала (сумма привлечённых и собственных средств в инновационный проект), размеры основного и оборотного капитала, фиксированные издержки, срок окупаемости инвестиций и точка безубыточности проекта. Прогнозные финансовые показатели позволяют оценить предполагаемую эффективность инновационного бизнес-плана.

Наиболее значимыми мероприятиями для повышения конкурентоспособности и укрепления финансового состояния является продолжение процедуры санации организации, обновление ассортимента выпускаемой продукции, совершенствование форм и методов управления качеством, выполнение мероприятий по снижению остатков готовой продукции на складах.

Основными мероприятиями по техническому развитию существующего производства является внедрение прогрессивных технологий и увеличение выпуска товарной продукции с 1 тонны перерабатываемого сырья. Для выпуска новой и качественной продукции планируется разработка новых рецептур и повышение технического уровня производства за счет модернизации существующего оборудования, а также внедрение системы менеджмента качества продукции.

Предложенные мероприятия потребуют финансовых затрат в размере 300 тыс. руб. По проведенным расчетам экономическая выгода составит 266 тыс. руб., срок окупаемости затрат – 1 год и 1 месяц. Прогнозируемые показатели будут способствовать снижению себестоимости готовой продукции, увеличению выручки и прибыли от реализации продукции. Применение инновационной стратегии позволило ОАО «Горынский агрокомбинат» не только избежать банкротства, но и расширить рынки сбыта готовой продукции и укрепить свои конкурентные позиции.

Список литературы

1. Портер, М. Е. Международная конкуренция : конкурентные преимущества стран : перевод с англ. / М. Е. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 946 с.

2. Бахмат, А. Б. Конкурентоспособность предприятия : курс лекций : в 2 ч. / А. Б. Бахмат. – Минск: БИП, 2019. – Ч. 1. – 100 с.

3. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/gpir. – Дата доступа: 25.02.2020.

4. Единый государственный реестр сведений о банкротстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bankrot.gov.by/Debtors/DebtorItem/3206#!/history. – Дата доступа: 29.02.2020.

5. ОАО «Горынский агрокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gak.by.– Дата доступа: 29.02.2020.

The article discusses ways to improve the competitiveness of agricultural organizations based on innovation. Based on the analysis, measures have been developed to improve the competitiveness of the organization through the introduction of innovations.

Ярошевич Виталий Александрович, студент 3 курса специальности «Государственное управление и экономика» факультета управления института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь. E-mail: jva15051987@mail.ru.

Научный руководитель – ***Вашко Ирина Михайловна,*** доцент кафедры экономики организации факультета управления института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь.

УДК 338.3

М. Д. Ятченко

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Рассмотрены основные этапы процесса формирования стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятия и порядок действий по ее реализации, дана характеристика и отличительные особенности каждого этапа формирования стратегии.

В рыночной экономике, которая характеризуется динамизмом и неопределенностью многих параметров, для достижения устойчивого функционирования предприятия необходимо решение ряда сложных задач. Одной из важнейших экономических задач, которые стоят перед предприятием, является грамотное определение своего исходного состояния с точки зрения возможностей дальнейшего развития. Количественная и качественная характеристики имеющихся ресурсов, их способность быстро реагировать на часто меняющуюся ситуацию на рынке определяют потенциал предприятия, который, в конечном счете, служит основой всех стратегических решений, принимаемых на предприятии, определяет конечную цель экономической политики предприятия, программу действий, пути осуществления этой программы.

Решение этих сложных задач в условиях ограниченности ресурсов предприятия выдвигает на первое место проблему экономического измерения имеющихся ресурсов и совокупного производственного потенциала предприятия. От полноты и обоснованности экономических измерителей потенциала предприятия зависит многое, начиная от выбора стратегии экономического поведения и заканчивая определением конкретных параметров хозяйственной деятельности предприятия. От правильности экономических измерений и точности расчетов зависит прежде всего принятие решений, позволяющих с учетом динамики конъюнктуры рынка обеспечить выигрыш от своевременной переориентации производственных мощностей, материальных, трудовых, инновационных ресурсов на производство товаров и услуг, пользующихся повышенным спросом. А это в свою очередь

влечет за собой изменение политики, экономических отношений с потенциальными инвесторами, поставщиками сырья и оборудования.

Разработка стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятия – это формирование определенных представлений о будущем состоянии производственного потенциала с учетом внедрения результатов инновационного развития.

Выбор стратегии эффективного функционирования системы производственного потенциала осуществляется в условиях постоянного должностного взаимодействия различных субъектов предприятия (аппарата управления, исполнительных звеньев и т.д.). Каждый из субъектов является носителем различных целей, ценностей, культуры и пр. Это находит выражение в накоплении опыта и интуиции, практических знаний о ситуации, в традициях. Жесткая формализация таких аспектов приведет к ограничению разнообразия реальных ситуаций, что впоследствии может проявиться в неполном и некачественном описании будущих явлений и процессов. Таким образом, можно заключить, что применение системных методов моделирования в сочетании с другими методами принятия стратегических решений является наиболее перспективным и целесообразным инструментом решения рассматриваемой проблемы.

Результаты изучения литературных источников по стратегическому проектированию развития промышленных предприятий позволяют выделить основные этапы процесса формирования стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятия и определить порядок действий по ее реализации (рисунок).

Рисунок - Основные этапы процесса формирования стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятия

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 65-66]

В соответствии с общим алгоритмом системного анализа сложных систем процесс формирования стратегии повышения уровня использования производственного потенциала предприятия должен включать в себя выполнение следующих этапов:

– ретроспективный анализ развития и оценку текущего уровня использования производственного потенциала. Первоочередной задачей на данном этапе является представление изучаемого объекта в виде системы взаимосвязанных элементов, т.е. его структуризация, а также определение степени детализации элементов, входящих в его состав;

– распознавание благоприятных и негативных тенденций состояния и развития производственного потенциала. Необходимость проведения исторического анализа тенденций развития обусловлена свойством преемственности и непрерывности развития больших систем. Другими словами, будущее состояние системы производственного потенциала зависит от решений, принятых в прошлом. Деление тенденций на благоприятные и неблагоприятные позволяет исследовать причины их появления, а также определять средства ликвидации или ослабления отрицательных тенденций и, наоборот, поддержания благоприятных;

– определение причинно-следственной связи возникновения проблемных ситуаций. На данном этапе необходимо установить проблемы эффективного использования производственного потенциала, требующие решения в рамках достижения поставленных целей предприятия, а также возможные барьеры перспективного развития потенциала.

Под внешней средой в дальнейшем будем понимать множество взаимосвязанных объектов, структурно не входящих в рассматриваемую систему производственного потенциала, но оказывающих прямое или косвенное воздействие на будущее состояние системы. Состояние внешней среды характеризуется определенным множеством взаимосвязанных параметров. Ситуацией будем называть определенное состояние системы и состояние среды в момент времени t;

– анализ возможностей роста уровня использования существующего производственного потенциала. На этом этапе необходимо воссоздать образ будущих ситуаций, в которых система производственного потенциала может находиться в результате осуществления какой-либо деятельности, выбора и реализации альтернативных направлений инновационного развития.

Средством изучения будущих событий является построение широкого спектра взаимосвязанных, непротиворечивых, логически правильных сценариев, т.е. прогнозирование возможных ситуаций будущего. Это вызывает необходимость совершенствования системы в части адекватного реагирования на возникновение нестандартных, непредвиденных, незапланированных ситуаций будущего;

– определение направлений роста уровня использования производственного потенциала и формулировка стратегических целей. Стратегическую цель можно рассматривать как желаемое состояние системы производственного потенциала, которое должно быть достигнуто на некотором временном интервале. Достижение поставленных целей осуществляется посредством решения соответствующих ей задач, т.е. через получение последовательности промежуточных положительных результатов. Следовательно, под задачами будем понимать желаемые промежуточные результаты (подцели), достигаемые в пределах некоторого интервала времени на пути к достижению общей стратегической цели.

Направление развития - это последовательная реализация более совершенных целей, на достижение которых ориентирована деятельность системы производственного потенциала. Цели соотносятся с направлениями развития подобно их соотношению с задачами.

В формулировке цели должны быть отражены конкретные измеримые показатели (например, объем производства, объем продаж, стоимость компании), характеризующие состояние системы производственного потенциала в конце планового периода. Это требуется для реализации предшествующих и последующих этапов алгоритма формирования стратегии;

– выработка конкретных способов и средств достижения цели. Формирование стратегии производственного потенциала осуществляется соответствующими организационными системами, образующими иерархическую структуру внутри предприятия. Такая структура формируется под влиянием целей, характера (природы) исследуемой системы, элементов среды, с которыми взаимодействует система производственного потенциала.

Элементарные организационные системы представляют самый нижний уровень (основание) этой иерархической структуры. Каждый уровень иерархической организационной структуры имеет относительно высокий уровень самостоятельности, так как располагает достаточно полной информацией не только о своем состоянии, но и о состоянии соседних систем, а следовательно, имеет возможность устанавливать собственные цели в рамках обозначенных установок вышестоящих уровней, принимать решения о выборе направления достижения целей. Исходя из этого формирование стратегии управления производственным потенциалом – это процесс выработки равнодействующих (симбиозных) правил поведения системы, которые складываются и образуются на общесистемном уровне;

– оценка возможных вариантов реализации стратегии. По причине возможного многообразия альтернативных направлений и средств достижения целей, т.е. разнообразных вариантов реализации предполагаемых направлений роста эффективности, может существовать большое количество последствий для системы производственного потенциала. Под последствиями будем понимать возникновение неблагоприятных (невозможность достижения целей и другие проблемы) или, наоборот, благоприятных ситуаций (возможность определения более совершенных целей). Учет и оценка стратегических последствий необходимы для анализа сильных и слабых сторон сформированной стратегии управления производственным потенциалом;

– формирование оценочных критериев выбора эффективной стратегии. На этом этапе возникает проблема выбора наилучшего стратегического решения с помощью некоторого набора критериев, комплексно охватывающих все аспекты процесса планирования и реализации стратегии управления производственным потенциалом. Надо отметить, что достаточно сложно разработать и предложить такую универсальную систему критериев, руководствуясь которой можно было бы давать оценку любой стратегической альтернативе. Однако в тех случаях, когда речь идет об элементах, которые могут быть конкретизированы по отношению к изучаемому объекту, можно выделять некоторые классы критериев оценки стратегических альтернатив. Например, можно использовать следующие классы критериев: экономические критерии (интегральные показатели экономической эффективности, эффективность инвестирования и др.), критерии оценки степени риска и неопределенности («риск – затраты», «риск – эффективность» и др.), критерии гибкости и адаптивности системы, экологические критерии (экологичность выпускаемой продукции, оценка воздействия предприятия на окружающую среду и др.), социальные критерии, технико-технологические критерии и т.д.;

– выбор эффективной стратегии использования и развития производственного потенциала из множества альтернативных вариантов. Процедура выбора стратегии, как правило, носит итерационный характер, определяющий возможность возврата к предыдущим этапам, а следовательно, возможность осуществления многократного повторения этапов.

Итерационный подход позволяет исследователю принимать более устойчивые и жизнеспособные стратегические решения, так как он предоставляет возможность оперативно устанавливать и устранять слабые позиции на каждой итерации, корректировать критические параметры эффективности, уточнять исходную информацию о системе и определяющих ее факторах. Таким образом, в определенный момент времени лицо, принимающее решение, может принять заключение о пересмотре целей, если не получается найти эффективного способа их достижения, а также может уточнить некоторые характеристики (параметры) исследуемых альтернатив. Кроме того, итерации позволяют выявить факторы, которые не были установлены первоначально на этапе проектирования стратегического решения, а проявились только на этапе его реализации [2, с. 145].

На процесс принятия стратегического решения относительно роста уровня использования производственного потенциала оказывают непосредственное воздействие специфика конкретного субъекта хозяйственной деятельности, индивидуальный состав учитываемых факторов, степень неопределенности и доступности информации.

Некоторые из рассмотренных этапов разработки стратегии могут быть пропущены по причине тривиальности (очевидности) получаемых результатов. Другие же, наоборот, могут привлечь повышенный интерес, что потребует более детальной их проработки. Выбор методов реализации этапов стратегии также будет зависеть от конкретной ситуации и накопленных знаний об объекте. В итоге с учетом специфики рассматриваемого объекта будет получен определенный результат в виде стратегии управления производственным потенциалом, элементы которой будут описаны с различной степенью определенности, точности и однозначности.

Список литературы

1. Карсунцева, О.В. Выяление и использование резервов повышения производственного потенциала предприятия / О.В. Карсунцева // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2013. – № 4. – С. 65-70.

2. Карсунцева, О.В. Многомерный факторный анализ как метод оценки производственного потенциала / О.В. Карсунцева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». – 2013. – № 2 (28). – С. 140-147.

The article describes the main stages of the process of strategy formation to increase the level of use of the production potential of the enterprise and the procedure for its implementation, describes the characteristics and distinctive features of each stage of strategy formation.

Ятченко Мария Дмитриевна, аспирант 3 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и управления Гомельского государственного университета имени Ф.Скорины, Гомель, Беларусь. E-mail: mashutik.tet@mail.ru .

Научный руководитель – ***Дорина Елена Борисовна,*** заведующий кафедрой национальной экономики и государственного управления Белорусского государственного экономического университета, Минск, Республика Беларусь.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

UDC 378

S. E. Andreev, Y. V. Velisevich

ASSESSMENT OF THE IMPLEMENTATION OF THE «UNIVERSITY 3.0» PROJECT IN UNIVERSITY MASS MEDIA

The article considers the model of an entrepreneurial university, describes the experience of its implementation in the Belarusian higher education system, and evaluates specific directions and ways of its implementation in Belarusian universities.

One of the key trends in the modern world is the growth in the volume of information, which through information and communication technologies (ICT) forms a new social reality – the «knowledge society». Social transformations determined by the development of ICT have not bypassed such a social institution as education.

For example, the formation of such a model of higher education as an entrepreneurial university (the «University 3.0» project). In this case, the university should not only implement its socially significant function, but also meet the specific needs of business and the state [3, p.41].

Nowadays, the implementation of the «University 3.0» project is one of the leading tasks of Belarusian universities. For this reason, it is of scientific interest to conduct a sociological study on the implementation of the entrepreneurial university model in those institutions of higher education in the country that are experimental sites of the «University 3.0» project. As is known, since 2018, the model is being implemented in six Belarusian universities: BSU, BSEU, Yanka Kupala GrSU, the BSTU, BNTU and BSUIR. It is important to determine how the development of these Belarusian universities has changed for 2019 under the influence of the introduction of various components of the entrepreneurial University into their practice.

Therefore, the purpose of the study is to determine both the total assessment of the implementation of the «University 3.0» project, and its individual directions presented in the university mass media. The system approach is defined as the research methodology, and content analysis is defined as the research method.

To achieve the research goal, the following Newspapers of Belarusian universities were analyzed in the period from 15.02.2020 to 15.03.2020: «Ekanamist» (BSEU), «Universitet» (BSU), «Grodzenskiy Universitet» (Yanka Kupala GrSU), «Impulse» (BSUIR), «Vesci BNTU» (BNTU), «Tehnolag» (BSTU), which were published in print in 2019.

The choice of printed publications was due to the fact that university newspapers reflect various aspects of the educational process, scientific and innovative activities, ideological and educational work, as well as highlight the achievements and news of educational institutions, introduce specific experiences of teaching activity [1, 2, 4, 5, 6, 7].

Six domestic periodicals were selected from the entire array of possible sources for analysis. At the first stage, articles dedicated to the scientific and innovative activities of the university were selected through a solid selection process. At the second stage, among them were selected articles on the practice and concrete results of the implementation of the «University 3.0» project at the university.

The study identified some of the parameters of the project «University 3.0» in Belarusian universities: the introduction of new disciplines, the opening of new departments, development of new curricula, the development of students' practical skills, engaging students in the development of

the project «University 3.0», the development of the material and technical base of the university, advanced training courses for teachers, the development of innovative projects, the opening of industry laboratories.

The selection was built in multiple stages. In the process of the research, 250 articles devoted to scientific and innovative achievements of universities were included in the general collection, where 38 articles were analyzed in the sample (15.2% of the total number of publications).

As a result, the following data was obtained:

1) The object of the described activity is considered in table 1.

Table 1 – Object of the described activity

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
University	5	11	2	1	4	6	29
Student(s)	3	7	4	2	2	0	18
Teacher(s)	1	6	2	1	3	2	15
Total	9	24	8	4	9	8	62

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

Thus, based on the received data, in the sample, the subcategory «University», which characterizes the object of the described activity, occupies about 50% (n=29) of mentions from all articles (n=62) on the subject of this project The other subcategories are not mentioned as often, namely: students (n=18) and teachers (n=15). This leads to the conclusion that the main role in the implementation of the «University 3.0» project is played by an organization, i.e. a higher education institution (HEI).

2) The temporary localization of the situation that characterizes the implementation of the «University 3.0» project is shown in table 2.

Table 2 – Temporary localization of the situation

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
Past	2	6	3	0	3	4	18
Present	2	2	3	2	3	2	14
Future	2	5	1	0	1	2	11
Total	6	13	7	2	7	8	43

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

In general, these articles deal with the implementation of this project in the past, so the description of specific achievements refers to the past calendar year. Thus, the BSEU newspaper reports on the implementation process and achievements of the project over the past year with the

highest frequency (n=6), while its further development is considered in a slightly smaller number of articles (n=5). In general, the information materials on the implementation of the «University 3.0» project are fairly balanced according to the time criterion.

3) The author/authors' attitude to the problem of implementing the «University 3.0» project in the context of evaluating factors and concrete results requires to distinguish three main categories: positive, negative and neutral attitude (table 3):

Table 3 – Author's attitude to the described problem

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
Positive	4	8	6	2	6	4	30
Negative	0	0	0	0	0	0	0
Neutral	2	5	1	1	1	2	12
Total	6	13	7	3	7	6	42

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

To a greater extent, the authors' attitude to the «University 3.0» project is positive. The newspapers present the advantages of the entrepreneurial University model, as well as practical opportunities of a professional and economic nature that can be obtained by both students and teachers as part of its implementation. The neutral attitude of the authors refers to the fact that this university is a participant in an experiment on the development of an entrepreneurial university, but without making value judgments about its implementation. It should be particularly noted that there are no informational materials with negative evaluations of this project. In general, this indicates its high potential for the development of the country's higher professional education system.

4) Evaluation of external factors of transformation of modern Belarusian universities has the following distribution (table 4):

Table 4 – External factors of transformation of a modern university

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
State policy	1	1	0	1	0	4	7
Labor market	1	2	1	0	1	0	5
Other	2	2	2	0	3	0	9
Total	4	5	3	1	4	4	21

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

This study considers the state educational policy and the labor market as the main external factors that determine the transformation of HEI into an entrepreneurial university. Attention to the state educational policy is due to the fact that it characterizes the activities carried out by specialized state bodies and institutions to improve and develop the national education system and its individual

structural components, as well as the system of measures implemented by the state to optimize relations in the field of education [8].

For its part, the labor market determines the order for professional training of specialists in demand in developing sectors of the economy. The results of this study show that for BSTU (n=4), the state educational policy is a driver of economic growth and development of innovative technologies. In turn, the newspapers of BNTU, BSU, BSEU and GrSU pay considerable attention to the labor market as a factor of economic and technological development of the country.

5) Assessment of internal factors of transformation of modern Belarusian universities has the following distribution (table 5):

Table 5 – International factors of transformation of a modern university

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
Students' interests	4	5	4	2	3	1	19
Students' talents	1	2	4	2	3	1	13
Teachers' interests	2	3	1	1	2	2	11
Teachers' talents	1	1	1	1	2	2	8
Total	8	11	10	6	10	6	51

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

To a greater extent, the implementation of the «University 3.0» project depends on the personal and professional qualities of students and teachers. Thus, in Yanka Kupala GrSU thanks to the university's consideration of students' interests (n=4), startups are founded and innovative projects are implemented that provide interest for business companies. In general, we can say that the human capital of all subjects of the educational process is the main internal factor in the implementation of the «University» 3.0 project , which determines its favorable prospects and positive results.

6) The assessment of the implementation of the functions of an entrepreneurial university in modern Belarusian society has the following distribution (table 6):

Table 6 – Social functions of «University 3.0»

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
Commercialization of technologies	6	9	3	2	5	4	29
Scientific activity	5	10	3	2	4	2	26
Education	2	4	1	1	2	1	11
Other	1	1	0	0	0	1	3
Total	14	24	7	5	11	7	49

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

In general, employees and students of universities believe that the «University 3.0» model is aimed at the commercialization of knowledge and the intensification of scientific activity of an applied nature. In addition, the training of specialists with higher education and the development of innovations are considered as important social functions of an entrepreneurial university .

7) Of particular interest is the assessment of specific directions and ways of implementing the «University 3.0» project (table 7):

Table 7 – Directions and ways of implementing the «University 3.0» project

Subcategories	N (Frequency of occurrence)						
	«Universitet»	«Ecanamist»	«Grodzenskiy Universitet»	«Impulse»	«Vesci BNTU»	«Tehnolag»	Total
Introduction of new disciplines	1	2	2	1	1	0	7
Opening new departments	1	8	0	1	0	0	10
Development of new curricula	2	4	0	1	1	1	9
Developing practical skills of students	6	7	4	2	3	1	23
Involving students in the implementation of the «University 3.0» project	3	5	5	1	2	1	17
Development of the material and technical base of the university	2	4	2	2	4	2	16
Advanced training courses for teachers	1	1	2	1	2	0	7
Development of innovative projects	4	4	3	2	2	5	20
Opening of industry laboratories	3	4	2	2	2	1	14
Other	4	5	1	0	1	0	11
Total	25	41	20	13	18	11	134

Source: author's own development based on data [1, 2, 4, 5, 6, 7]

As a result of the research, the most common directions and ways of implementing the «University 3.0» project were identified. First of all, universities are aimed at training professional personnel for the Belarusian economy by implementing the following measures: developing practical skills of students (BSU, n=6), opening new departments (BSEU, n=8), involving students in the implementation of the «University 3.0» project (GrSU, n=5). However, for the successful functioning of an entrepreneurial university, it is necessary to develop various technologies, which includes the opening of industry laboratories (BSUIR, n=2), the development of innovative projects (BSTU, n=5), the development of the material and technical base of the university (BNTU, n=4).

Of course, the results obtained are of an intermediate nature and require verification and further research on educational topics.

Therefore, the practical implementation of the «University 3.0» project is at an early stage, and the results obtained are important mainly for the HEI, which are involved in this project. Thus, BSEU has opened a faculty of digital economy, where students are taught entrepreneurial skills;

BSTU has developed about 300 innovative projects; BSU and GrSU are implementing innovative scientific and technological projects.

However, the implementation of the «University 3.0» project within the entire higher education system of the country requires systematization and evaluation of the results obtained, as well as the development of management measures for the successful transformation of the classical HEI into an entrepreneurial university.

List of references

1. Vesci BNTU – newspaper of higher educational institution of engineering and technical profile [Electronic resource]. – Mode of access: https://vesti.bntu.by/. –Date of access: 5.03.2020.

2. Newspaper «Impulse» [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.bsuir.by/impuls/. – Date of access: 8.03.2020.

3. Golovko, N. V. University of the third generation / B. Clarke, Y. Wisema, N. V. Golovko // Higher education in Russia. –2016. – №8-9. – P. 40-47.

4. Grodzinski universitet – Newspaper of the EE Yanka Kupala GrSU [Electronic resource]. – Mode of access: https://gazeta.grsu.by/. – Date of access: 25.02.2020.

5. Technolog – site of the newspaper of BSTU [Electronic resource]. – Mode of access: https://technolog.belstu.by/ – Date of access: 2.03.2020.

6. «Univesitet» Newspaper of BSU [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.gazeta.bsu.by/. – Date of access: 23.02.2020.

7. «Ekanamist» Newspaper of BSEU [Electronic resource]: Electronic library of the University. – Mode of access: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/785. –Date of access: 19.02.2020.

8. Naumova, E. G. Educational policy in a society of transition type: socio-philosophical analysis / E. G. Naumova // Scientific works of the Republican Institute of higher education. Philosophy and Humanities. 2017. Issue 16. – p. 279-285.

The article considers the model of an entrepreneurial university, describes the experience of its implementation in the Belarusian higher education system, and evaluates specific directions and ways of its implementation in Belarusian universities.

Andreev Sergey Evgenievich, 3rd year student of the specialty «Economic sociology» of the Institute of social and humanitarian education of the Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus. E-mail: sergeyandreev0790@gmail.com.

Velisevich Yulia Viktorovna, 1st year student of the specialty «Marketing» of the faculty of marketing and logistics of the Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus. E-mail: Velisevich09122001@gmail.com.

Academic adviser – ***Naumov Dmitry Ivanovich***, candidate of sociological Sciences, associate professor, head of the department of economic sociology of the Institute of social and humanitarian education of the Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

УДК 621.532.3

В. В. Адынец

РАСПОЗНАВАНИЕ ГРАФИКОВ ЗАВИСИМОСТЕЙ НА РАСТРОВЫХ ИЗОБРАЖЕНИЯХ КРУГОВЫХ ДИАГРАММ

В статье описывается метод оцифровки круговых диаграмм, используемых в газовой промышленности для вычисления объемов газа. Приведены основные этапы этого метода. Дана постановка общей задачи восстановления координат точек, через которые проходит график зависимости, изображенный на диаграмме. Приведен алгоритм решения этой задачи.

Круговые диаграммы используются в газовой промышленности для регистрации давления газа, проходящего по газопроводу, для дальнейшего расчёта объемов этого газа. Классические методы снятия показаний с таких диаграмм требуют непосредственного человеческого вмешательства для отслеживания линий графиков, что делает процесс медленным и трудозатратным. Недостатки классических методов, использующих ручной труд, обуславливают необходимость автоматизации процесса оцифровки с помощью различных методов из области обработки цифровых изображений.

Задача оцифровки круговых диаграмм с различными допущениями и постановками рассматривалась в работах [1-3].

Весь процесс оцифровки можно разбить на 3 основных этапа:

–Приведение диаграммы в прямоугольную систему координат (оси – время, величина давления);

–Выделение из изображения каждой линии, отображающей зависимость давления от времени;

–Восстановление координат точек, через которые проходит каждая линия.

Диаграмма представляет собой диск с нанесенной координатной сеткой зеленого цвета. Графики изменения давления во времени наносятся на диаграмму красным и синим маркерами.

Фрагмент диаграммы с линиями двух маркеров приведен на рисунке 1.

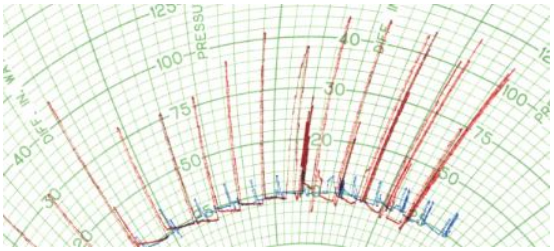


Рисунок 1 – Фрагмент диаграммы с линиями двух маркеров

Источник: собственная разработка автора

Координата времени определяется углом поворота оси маркера относительно оси диска, а координата, определяющая величину давления, определяется углом поворота маркера относительно собственной оси. Зная координаты центра диска и радиус дуг, описываемых маркером, мы легко можем узнать значения времени и давления для каждой точки, оставленной маркером на диаграмме. Имея эти значения? получим новое изображение – развернутую диаграмму, где номер строки определяет момент времени, а номер столбца – значение давления. Фрагмент развернутой диаграммы приведен на рисунке 2.

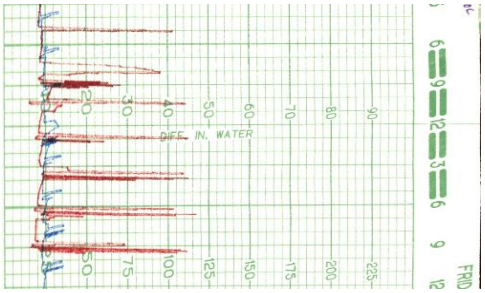


Рисунок 2 – Фрагмент развернутой диаграммы

Источник: собственная разработка автора

Выделение линий происходит на основе диаграммы распределения цветов на изображении графика. Изначально для каждого пикселя изображения определим его цвет в модели HSV. Для удобства перейдем от трех координат (H, S, V) к двум (H, S*V), что равносильно проецированию множества точек исходного HSV пространства на плоскость (H, S). В системе (H, S*V) за оттенок цвета отвечает угол H, а за отличие цвета от оттенков серого – радиус R=S*V. Множество пикселей в системе (H, S*V) приведено на рисунке 3.

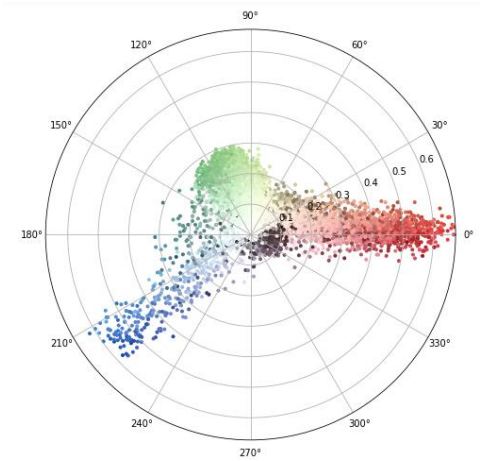


Рисунок 3 – Множество пикселей изображения диаграммы в системе (H, S*V)

Источник: собственная разработка автора

Значения H пикселей, принадлежащих конкретным линиям, распределены около значений H_g, H_r, H_b, соответствующих одному из цветов на диаграмме (зеленому, красному, синему), которые могут быть найдены путем кластеризации H-значений всех пикселей изображения диаграммы. Значения R минимальными для белых и черных пикселей диаграммы (фон диаграммы, надписи в легенде диаграммы) и максимальны для цветных пикселей (координатная сетка и цветные линии). Эти свойства H и R значений позволяют определять степень принадлежности конкретного пикселя диаграммы к конкретной цветной линии.

Определим понятие маски для некоторой цветной линии. Маска – это матрица размера изображения, где каждый элемент равняется степени принадлежности соответствующего пикселя конкретной цветной линии. То есть чем больше значение некоторого элемента матрицы, тем больше вероятность того, что он действительно принадлежит данной линии.

Нам понадобится два типа масок – ключевая и градиентная. Ключевая маска – это двоичная маска (1 – пиксель принадлежит линии, 0 – не принадлежит), отфильтрованная по принципу – все точки, принадлежащие линии, у которых недостаточно соседей, удаляются. Таким образом, ключевая маска показывает, какие пиксели однозначно принадлежат линии. Градиентная маска – это маска, имеющая градацию в степени принадлежности линии (например: 0 – пиксель не принадлежит линии, 1 – слабая степень принадлежности, 2 – сильная степень). Градиентная маска может быть получена путем суммирования нескольких ключевых масок, полученных с помощью разных ограничений на H и R значения.

Пример ключевой и градиентной масок для красной линии изображены на рисунке 4.

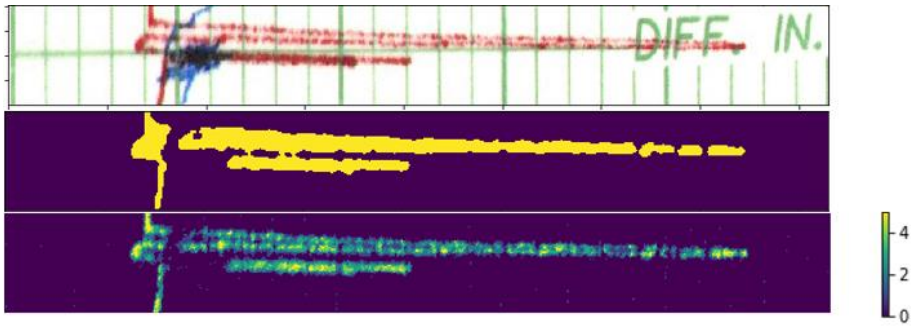


Рисунок 4 – Фрагмент диаграммы, ключевая и градиентная маски красной линии

Источник: собственная разработка автора

Используя ключевую маску, рассчитаем верхнюю и нижнюю огибающие. Для каждой строки матрицы с маской найдем первый и последний элементы, принадлежащие маске. Последовательность первых элементов образует нижнюю огибающую, последних – верхнюю.

Отступив от огибающих во внутрь области, ограниченной ими, половину ширины исходной линии, нанесем осевые точки. Осевые точки – точки, через которые может проходит центр маркера, рисующего линии на диаграмме.

Пример расположения осевых точек изображен на рисунке 5.

Рисунок 5 – Фрагмент ключевой маски с осевыми точками

Источник: собственная разработка автора

Общая постановка задачи восстановления координат точек, через которые проходит линия, имеет вид:

$$\begin{cases} F(M(P), L) \to max \\ P \subseteq K \end{cases}$$

K – упорядоченное множество точек, через которые может проходить линия:

$$K = \{k_1, k_2, \dots, k_N\}, k_i = (x_i, y_i), x_i \leq x_{i+1}$$

L – маска линии, которую мы хотим восстановить.

M(P) – маска линии, восстановленной по точкам (p_1, p_2, …, p_n), где p_i – i-ый элемент упорядоченного множества P, которое является подмножеством K.

F(X, Y) – функция сходства масок X и Y.

Конкретизируем параметры задачи:

K – множество осевых точек, отсортированных по координате x.

L – градиентная маска линии.

M(P) – маска ломанной, построенной по точкам множества P.

F(A, B) – косинусное сходство масок A и B:

$$F(A,B) = \frac{\sum_{i,j} a_{i,j} * b_{i,j}}{\sqrt{\sum_{i,j} a_{i,j}^2}\sqrt{\sum_{i,j} b_{i,j}^2}}$$

Алгоритм построения огибающей будет состоять из двух этапов – прямого и обратного обходов.

Во время прямого обхода методом динамического программирования оценивается максимальное значение F(M(P), L). Исходная задача разбивается на множество подзадач, i-ая подзадача учитывает только точки с x координатой не больше чем у k_i. Такое разбиение позволяет легко оценивать оптимальное значение целевой функции для следующей подзадачи на основе значения в предыдущих.

Во время обратного обхода восстанавливается упорядоченное множество точек P, которое и является ответом нашей задачи. Во время прямого обхода мы сохраняли информацию о том, какая из предыдущих подзадач была использована для получения наилучшего значения текущей. Таким образом, было получено множество переходов между подзадачами. Будем двигаться от последней подзадачи по переходам в обратном направлении и, таким образом, восстанавливать последовательность точек из K, которым соответствуют подзадачи, в которые мы переходим. Эта последовательность и есть искомое множество P.

Восстановленные линии графиков зависимостей, наложенные на изображения диаграмм, представлены на рисунках 6 и 7.

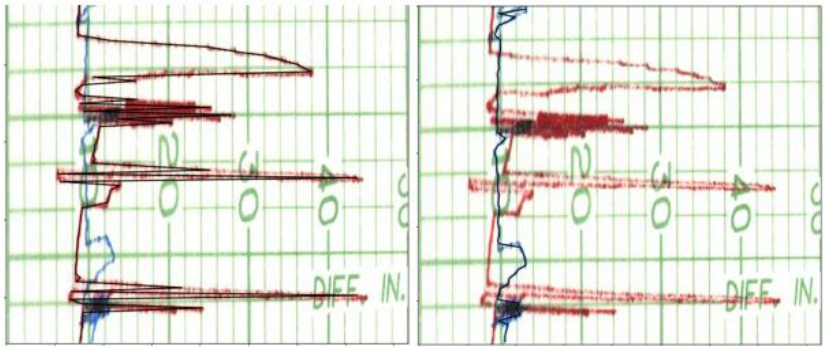


Рисунок 6 – Фрагмент ключевой маски с осевыми точками

Источник: собственная разработка автора

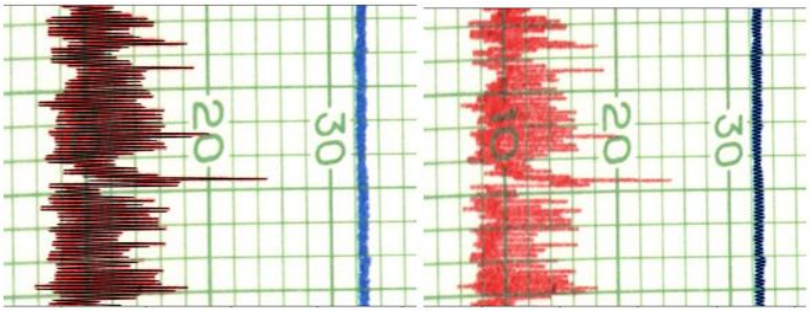


Рисунок 7 – Восстановленные линии графиков зависимостей

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, описанные выше шаги позволяют оцифровывать растровые изображения круговых диаграмм. Главным преимуществом данного метода над методами, описанными в [1-3], является использование принципа динамического программирования и учет степени принадлежности точек к линиям (использование масок), что позволяет добиваться более точных результатов.

Список литературы

1. Адаменко, В.А. Распознавание графиков зависимостей на цветных растровых изображениях диаграмм / В.А. Адаменко // Радиоэлектроника и информатика. - 1998. – №1. – С. 84-85.

2. Васильева, Н.В. Оцифровка графиков зависимостей на растровых изображениях круговых диаграмм / Н.В. Васильева, Е.В. Михайлова // Лучшая научно-исследовательская работа 2018: сборник статей XIII Международного научно-практического конкурса; под общ. ред. Г.Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2018. – С. 59-62.

3. Sivkov, I. ChartRecorder: Computer Vision for Gas Flow Charts. 2018. – [Electronic resource]: / I. Sivkov. https://hackernoon.com/chartrecorder-computer-vision-for-gas-flow-charts-aed095dc9a31, - Date of access 10.02.2020.

This article describes a circular gas chart integration method. The main stages of this method. Formulation of the optimization problem for plot digitizing. Algorithmic solution for this optimization problem.

Адынец Виктор Вадимович, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vitya-fly@yandex.by.

Научный руководитель – ***Степин Юрий Генрихович***, старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stepin@grsu.by.

УДК 330.43

Н.А. Балицкий

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДХОДОВ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МУЛЬТИКОЛЛИНЕАРНЫХ ДАННЫХ В РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЯХ

В статье рассматривается проблема мультиколлинеарности, а также подходы, использующиеся в современных исследованиях для работы с коллинеарными данными в регрессионных моделях. Проводится экспериментальное исследование эффективности подходов по использованию мультиколлинеарных данных в регрессионных моделях. Уделено внимание следующим аспектам: видам мультиколлинеарности, признакам, способам ее устранения, а также имитационному моделированию данных с заданной ковариационной матрицей.

При решении многих практических задач прогнозирования, изучая различные связи в экономических системах, производственных, необходимо на основании экономико-статистических данных выразить зависимую переменную в виде некоторой функции от независимых переменных. Другими словами, построить регрессионную модель. Зачастую между отбираемыми для анализа факторами, совместно воздействующими на общий

результат, также существует тесная корреляционная взаимосвязь. В математической статистике и эконометрике данное явление носит название мультиколлинеарность.

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 [1].

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.

Выделим некоторые наиболее характерные признаки и возможные способы выявления 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 [2].

4. Путем анализа парных коэффициентов корреляции и корреляционной матрицы факторных переменных.

5. Анализ собственных чисел корреляционной матрицы факторных переменных.

6. На основе частных коэффициентов корреляции.

7. Путем расчета множественных коэффициентов детерминации каждого из факторов с совокупностью других факторов.

8. Путем проверки степени обусловленности матрицы X^TX.

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 [3].

Рассмотрим основные альтернативные подходы, которые используются в современных исследованиях для работы с коллинеарными данными:

• Удаление коллинеарности до регрессионного анализа;

Первая совокупность методов работы с коллинеарными данными включает в себя подходы, которые удаляют коллинеарность из набора переменных или модифицируют набор переменных так, что коллинеарность удаляется перед регрессионным анализом. Эти подходы можно разделить на две группы. Первая группа методов очистки перед анализом определяет, какие переменные объединяются в кластеры и, таким образом, образует набор

прокси. Вторая группа подходов не создает кластеры, чтобы получить новые наборы данных, но использует множество других методов для перехода от коллинеарного ввода к неколлинеарным выходным данным.

• Определение кластеров / наборов прокси;

Существует множество методов кластеризации переменных. Однако в данном случае возникает интересный вопрос: следует ли использовать эндогенную переменную при идентификации кластеров. Харрелл (2001) утверждает, что эндогенную переменную следует игнорировать, поскольку кластеры представляют собой группу объясняющих переменных по взаимодействию между собой, а не группу переменных по их взаимосвязи с результирующей переменной.

Метод главных компонент (МГК) является одним из наиболее распространенных способов удаления или уменьшения корреляций в наборе переменных. Его можно применять только к непрерывным переменным. Рассматриваемый метод создает ортогональные (т.е. совершенно некоррелированные) оси в качестве выходных данных, поэтому без кластеризации оси МГК могут использоваться непосредственно в последующем анализе вместо исходных переменных.

Моделирование скрытых переменных. Чтобы использовать МГК для кластеризации, его следует применять к корреляционной матрице (а не к ковариационной матрице, которая искажается из-за разного масштаба переменных). Общая идея заключается в постепенной работе по осям МГК, изучению нагрузок переменных на оси и идентификации группировок. Метод главных компонент чувствителен к выбросам (экстремальным значениям), преобразованиям, отсутствующим данным и предполагает мультинормальные распределения. На практике этот метод является относительно надежным при использовании, если данные непрерывны, не сильно искажены и не имеют слишком много выбросов. Кластеризация к-средних эквивалентна кластеризации на основе главных компонент.

Кластерный анализ – это разделение набора объясняющих переменных на подмножества, то есть кластеры. Разделение основано на расстоянии между переменными. Кластеризация может выполняться снизу вверх (агломерация) или сверху вниз (деление). К сожалению, результаты сильно зависят от того, какой из множества алгоритмов кластеризации и какой из множества метрик расстояния используются. Чаще всего рекомендуются кластеризация Уорда на основе корреляционной матрицы или кластеризация Хоудинга, но новые методы, такие как самоорганизующиеся карты и другие алгоритмы машинного обучения также могут быть эффективными. Поскольку иерархический кластерный анализ обеспечивает полное дерево кластеров, для определения фактических кластеров должен быть задан порог расстояния [4].

• Работа с кластерами;

После идентификации кластеров существует несколько способов их обработки, наиболее распространенными из которых являются: 1) выполнить метод главных компонент на основе переменных в кластере и использовать главные компоненты; 2) представлять кластер переменной, ближайшей к центроиду кластера; или 3) представлять кластер переменными с наибольшим одномерным прогностическим значением для ответа. МГК по кластерным переменным является наиболее популярным методом.

Переменные, наиболее близкие (например, с точки зрения евклидова расстояния) к многомерному кластерному центру, являются очевидным выбором. Использование «лучшего регрессора» из переменных в кластере имеет недостаток в использовании результирующей переменной для определения того, какие переменные выбраны.

• Кластернезависимые методы;

Существуют два основных варианта, позволяющих обойти формирование кластеров и напрямую использовать коллинеарные входные переменные во время анализа, либо же создать менее коллинеарный набор предикторов. Выбор переменных с коэффициентами парной корреляции | r |<0,7 является наиболее часто применяемым методом в различных областях науки, хотя и с различными пороговыми значениями.

• Толерантные методы;

Некоторые методы регрессии могут быть более чувствительными к коллинеарности, чем другие. Недавние разработки в области методов выбора моделей представили новые методы для уравновешивания сложности модели и ее соответствия. Хотя они не обязательно предназначены для устойчивости к коллинеарности, они предлагают подходы, которые могут быть менее чувствительными. К этой группе методов относятся Ридж- и LASSO-регрессии [4]:

• Ридж регрессия;

Ридж-регрессия – это расширение линейной регрессии, где функция потерь модифицируется для минимизации сложности модели. Гребневая регрессия выполняет «регуляризацию L2», то есть добавляет коэффициент, умноженный на сумму квадратов коэффициентов в задаче оптимизации. Таким образом, данная регрессия оптимизирует следующее:

Цель = RSS + α ·(сумма квадратов коэффициентов).

Здесь α (альфа) является параметром, который уравновешивает величину акцента, придаваемую минимизации RSS по сравнению с минимизацией суммы квадратов коэффициентов. α может принимать различные значения:

1. $\alpha = 0$:

• целевая функция становится такой же, как и у простой линейной регрессии;

• мы получаем те же коэффициенты, что и у просто линейной регрессии.

2. $\alpha = \infty$:

• коэффициенты будут равны нулю.

3. $0 < \alpha < \infty$:

• величина α будет определять вес, придаваемый различным частям целевой функции;

• коэффициенты будут где-то между 0 и единицами для простой линейной регрессии [15].

Одно можно сказать наверняка, что любое ненулевое значение даст значения меньше, чем у простой линейной регрессии. Рассмотрим гребневую регрессию в действии применительно к той же проблеме, что и выше.

• LASSO регрессия;

Регрессия Лассо также является модификацией линейной регрессии. Лассо выполняет регуляризацию L1, то есть добавляет коэффициент, умноженный на сумму абсолютных значений коэффициентов в задаче оптимизации. Таким образом, регрессия лассо оптимизирует следующее:

Цель = RSS + α·(сумма абсолютных значений коэффициентов).

Здесь α (альфа) работает аналогично гребневой регрессии и обеспечивает компромисс между балансировкой RSS и величиной коэффициентов. Как и у гребневой регрессии, α может принимать различные значения. Кратко это повторим:

1. $\alpha = 0$: те же коэффициенты, что и у простой линейной регрессии;

2. $\alpha = \infty$: все коэффициенты равны нулю;

3. $0 < \alpha < \infty$: коэффициенты будут где-то между 0 и единицами для простой линейной регрессии.

Первым шагом для построения модели лассо является нахождение оптимального лямбда-значения с помощью представленного ниже кода. Для регрессии Лассо альфа-значение равно 1.

Целью настоящего исследования является сравнительный анализ методов обработки мультиколлинеарных данных в регрессионных моделях. Инструментом для такого анализа выбрана высокоуровневая среда разработки R, включающая множество библиотек для обработки данных, расчета и графического отображения. На первом этапе смоделируем данные, для которых будет характерна мультиколлинеарность, а затем исследуем результативность построения регрессионных моделей по обычным и коллинеарным данным.

Возможность генерации данных с заданной корреляцией является неотъемлемой частью имитационного моделирования. В R предоставляется огромный набор инструментов-пакетов и функций для генерации и визуализации данных из многомерных распределений.

Базовой функцией для генерации многомерных нормально распределенных данных является функция mvrnorm() из пакета MASS. Будем ее использовать для моделирования.

Предположим, что мы хотим смоделировать пример эффекта мультиколлинеарности при сравнении нескольких линейных регрессий, поэтому необходимо создать одну эндогенную переменную, которая коррелирует с рядом объясняющих переменных, а объясняющие переменные имеют разные корреляции друг с другом.

В данном случае для получения коррелированных данных можно воспользоваться матричной операцией, называемой разложение Холецкого, своего рода эквивалентной извлечению квадратного корня для чисел.

Если у нас есть ковариационная матрица $M = L * L^{'}$, то разложением Холецкого является нижняя треугольная матрица L.

Далее мы генерируем вектор z случайных нормально независимых распределенных чисел с нулевым средним и дисперсией равной единице. Мы можем создать реализацию нашего многомерного распределения, используя произведение $L * z$.

Причина, по которой это работает, заключается в том, что дисперсия $L(\mathrm{z}) = L * \textit{дисперсия}(\mathrm{z}) * L^{'}$, поскольку L является просто константой. Дисперсия z является единичной матрицей I. Поскольку смоделированные случайные числа имеют единичную дисперсию и распределены независимо, то дисперсия $L(z) = L * I * L^{'} = L * L^{'} = M$. По этой причине моделируемые случайные данные соответствуют желаемой ковариационной матрице [5].

Для исследования моделируются 100 наблюдений для 4 переменных. Поскольку мы хотим смоделировать 100 реализаций, а не одну реализацию, необходимо сгенерировать матрицу случайных чисел, содержащую столько строк, сколько переменных для моделирования, и столько столбцов, сколько наблюдений для моделирования.

После этого смоделированные данные используются для исследования эффекта мультиколлинеарности при построении моделей линейной регрессии. Сначала оцениваются две модели, используя две экзогенные переменные с низкой корреляцией между ними, а затем строится третья модель с тремя предикторами, где две сильно коррелируют друг с другом.

В результате можно отметить существенный рост стандартной ошибки для коэффициентов при тесно связанных факторах, когда мы используем обе высоко коррелированные объясняющие переменные в модели 3. В целом качество модели 3 хуже, чем двух предыдущих. Таким образом, наличие мультиколлинеарности в регрессионных моделях оказывает заметный негативный эффект на их качество.

На следующем этапе предполагается исследование эффективности методов учета мультиколлинеарных данных, перечисленных в статье, на основе смоделированных данных.

Список литературы

1. Бородич, С.А. Вводный курс эконометрики: учеб. пособие / С.А. Бородич. – Минск: БГУ, 2000. – 354 с.
2. Фёрстер, Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Руководство для экономистов / Э. Фёрстер, Б. Рёнц – М.: Финансы и статистика, 1983 г. – 304 с.
3. Практикум по эконометрике: учеб. пособие / И.И. Елисеева [и др.] , под общ. ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
4. Collinearity: a review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/224040384_Collinearity_A_review_of_methods_to_deal_with_it_and_a_simulation_study_evaluating_their_performance. – Date of access: 09.04.2020.
5. Simulating data following a given covariance structure. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.r-bloggers.com/simulating-data-following-a-given-covariance-structure/. – Date of access: 09.04.2020.

The article deals with the problem of multicollinearity, as well as approaches used in modern research to work with collinear data in regression models. An experimental study of the effectiveness of approaches for using multicollinear data in regression models is conducted. Attention is paid to the following aspects: types of multicollinearity, features, ways to eliminate it, as well as simulation of data with a given covariance matrix.

Балицкий Никита Александрович, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления 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 Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.189

А. А. Гайдукевич, А. И. Морозик

РАЗРАБОТКА ИГРЫ «КРЕСТИКИ - НОЛИКИ»

В статье рассмотрены особенности разработки игры «Крестики - нолики». Также рассмотрены этапы разработки, проведено тестирование данной программы и игры на работоспособность, а также были продемонстрированы моменты, в ходе выполнения которых должны присутствовать базовые знания, которыми должен обладать человек, чтобы создать данную игру или другую подобную этой.

Искусственный интеллект этой игры-головоломки – один из лучших Искусственных интеллектов, который вы встретите. Он адаптируется к вашему стилю игры и в значительной степени непредсказуем. Вы обнаружите, что по сравнению с другими играми в крестики-нолики, предлагаемыми на рынке, «Сияющие крестики-нолики» постоянно остаются свежими и интересными. Если этого недостаточно, уровень умения Искусственный интеллект можно настроить «на лету» в игре. Таким образом, вы сможете изменить уровень сложности в процессе игры или справиться с трудной ситуацией, если вас загнали в угол. Эта игра головоломка рекомендуется детям и взрослым. «Крестики-нолики» наиболее популярная детская игра. Малейшее упоминание этого развлечения дарит приятные

школьные воспоминания. Наверное, сложно найти такого человека во всем мире, который ни разу не играл в эту игру.

В древние времена и в наши дни человечество ищет все новые способы развлечения в свободное время. Учитывая развитие научно-технического прогресса, это стало намного проще по сравнению с прошлым. Если теперь в пару кликов можно найти что-то новенькое, чем можно развлечься на своем персональном компьютере, то раньше, как и величайшие умы придумывали развлечения для детей императоров, царей и т.д., так и обычные дети придумывали себе развлечение на улице или дома во время непогоды. И игра «Крестики-нолики» не является исключением. Крестики-нолики - логическая игра между двумя противниками на квадратном поле 3 на 3 клетки или большего размера (вплоть до «бесконечного поля»). Один из игроков играет «крестиками», второй - «ноликами». Игроки по очереди ставят на свободные клетки поля 3 на 3 знаки (один всегда крестики, другой всегда нолики). Первый, выстроивший в ряд 3 своих фигуры по вертикали, горизонтали или диагонали, выигрывает. Первый ход делает игрок, ставящий крестики. Для разработки игры будем рассматривать поле 3 на 3.

Обычно по завершении партии выигравшая сторона зачёркивает чертой свои три знака (нолика или крестика), составляющих сплошной ряд.

Существует много теорий о возникновении данной игры. Однако большинство из этих теорий имеют различные недочеты. Но есть и несколько правдоподобных. Например, данная игра могла появиться в Индии около двух тысяч лет назад, однако ее изобретатель, переделав доску 3x3 в 8x8 придумал шахматы. Следующий, кто был близок к изобретению - римский изобретатель, однако он не успел довести игру до ума, ибо Рим захватили варвары. О дальнейшей судьбе игры «Крестики - нолики» мало что известно. Однако существует теория, что игру придумал французский математик, решивший трехуровневую систему уравнений. Было время, когда игра стала настолько популярной, что начали открывать специальные тематические кафе, которые имели высокий спрос в городах. Бывало люди так засиживались в этих кафе, что даже пропускали важные мероприятия. Существует также теория, что группа исследователей нашла нечто похожее на квадрат с девятью сегментами и вписанными в них крестиками и ноликами, а возможно это просто чья - то шутка.

В нашем детстве было очень много разных игр, большую часть из них мы просто держали в голове, правила передавались друг другу во время игры. Для многих из таких игр было достаточно только пары карандашей или ручек и листа бумаги. Было много игр на бумаге крестики-нолики, морской бой, танчики, ладошки, и т. д.

Разработка игры «Крестики - нолики».

Для того чтобы начинать создавать приложение, мы должны сделать алгоритм, который будет показывать наше поле, ходы, победы, поражения и т.д.(рисунок 1).

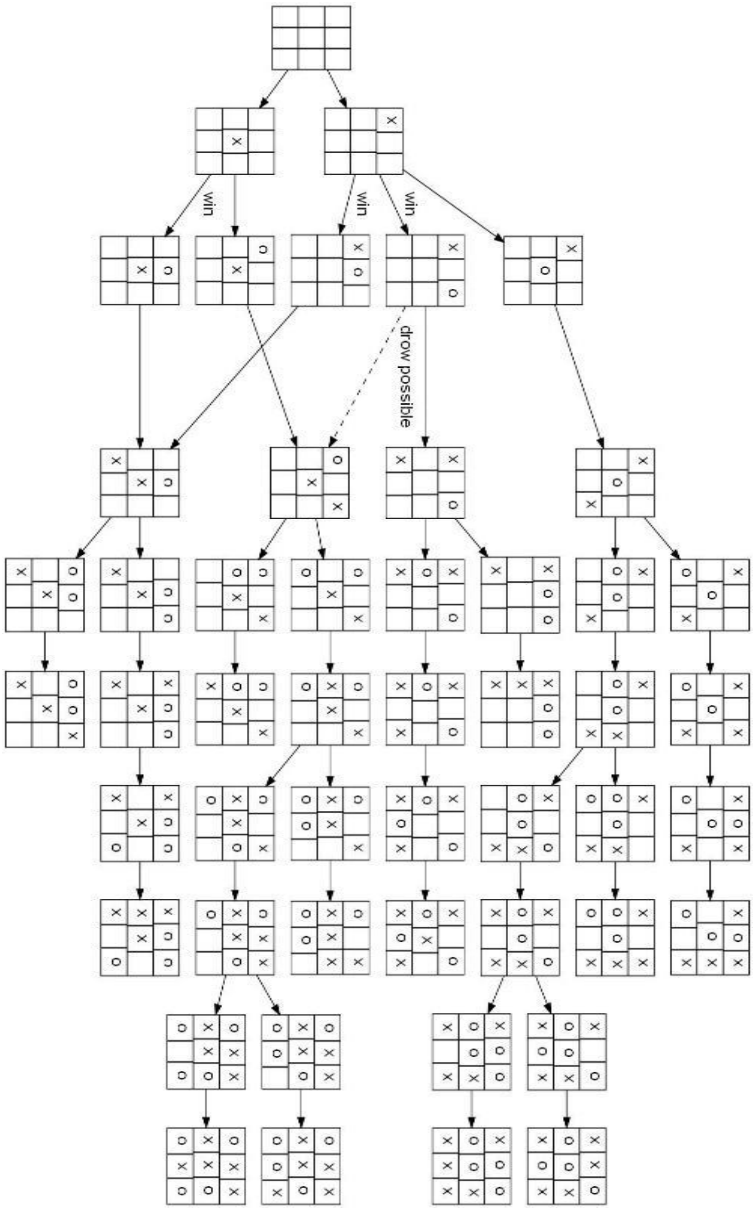


Рисунок 1 - Алгоритм данной игры (да и многих похожих) строится на графе состояний(ходов) или алгоритме "минимакс"

Источник: собственная разработка

На схеме приведен алгоритм игры наиболее распространенной формы на языке СИ (рисунок 2).

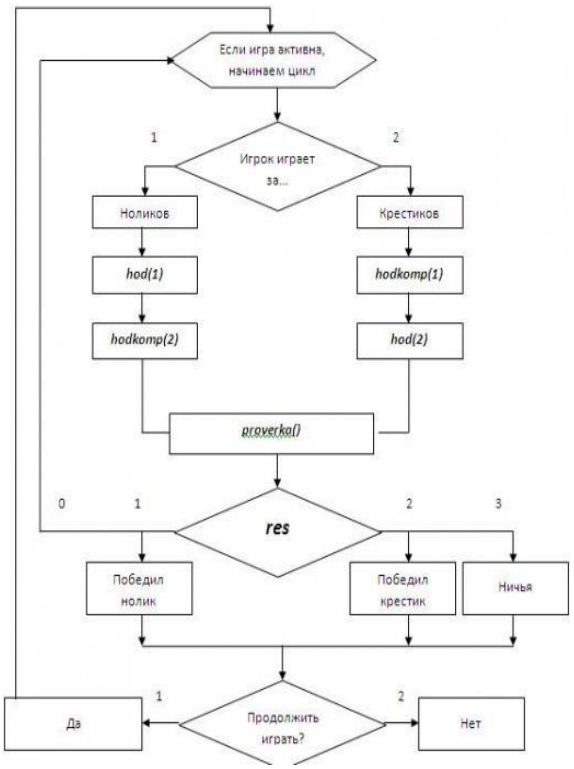


Рисунок 2 - 2-й алгоритм данной игры

Источник: собственная разработка

Разработка любой программы сложный и продолжительный процесс, требующий внимательности, усидчивости, терпения и определенных навыков в области программирования. Любая программа – обычный невидимый текст, который программист пишет в процессе разработки программы. Однако текст этот непростой, он написан на языке, на котором люди не разговаривают. Это так называемый машинный язык. И вот этот язык, а точнее множество различных языков должны знать и с легкостью пользоваться ими все программисты. Игра «Крестики - нолики», которую мы хотим воссоздать на наших компьютерах не является исключением. Любая программа – это алгоритм действий, который компьютер будет соблюдать в процессе выполнения данной программы.

В нашем же случае нужно создать матрицу размером 3х3 и заставить компьютер заполнять данную матрицу нужными нам символами «х» и «0». Для разработки будем брать компилятор (программа, в которой мы пишем нашу игру) под названием Visual studio. Он является одним из самых широко используемых компиляторов. А дальше нужны знания любого объектно - ориентированного языка программирования, связанного с разработкой программ на ПК.

Разработку игры можно разбить на несколько частей. В первой части разработки программы мы прописываем матрицу 3 на 3. Задаём размеры кнопок, прописываем метод: вводим циклы для заполнения матрицы крестиками и ноликами. Во второй части программы мы создаем варианты развития событий, соответственно прописываем комбинации выигрышей или проигрышей. В третьей части программы мы тестируем написанную программу на возможные ошибки и недоработки, на которые надо обратить внимание,

иными словами мы делаем все возможное, чтобы пользователь приложения был доволен использованием.

На рисунках будет продемонстрировано тестирование (рисунки 3, 4, 5)

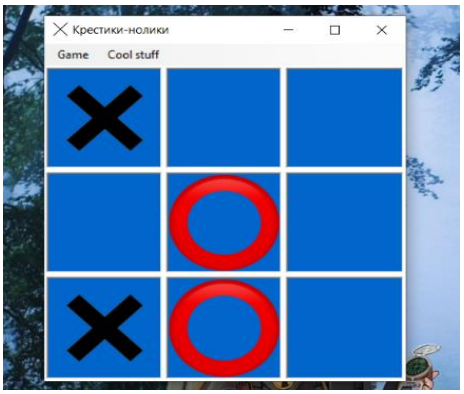


Рисунок 3 – Тестирование программы А

Источник: собственная разработка

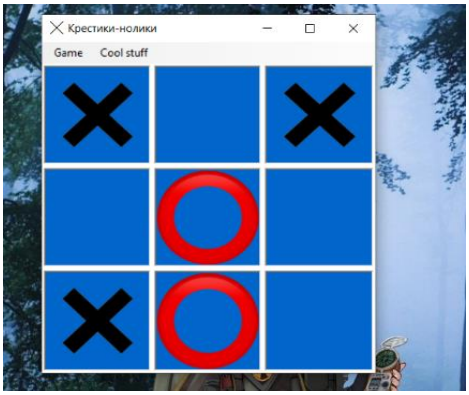


Рисунок 4 – Тестирование программы Б

Источник: собственная разработка

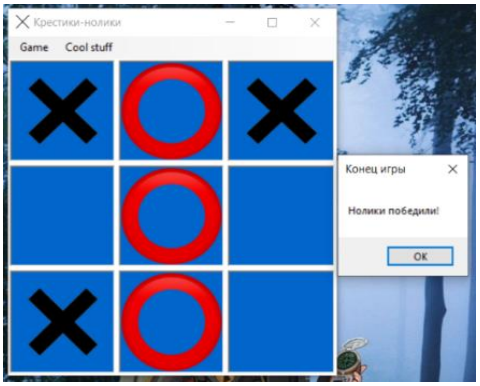


Рисунок 5 – Тестирование программы В

Источник: собственная разработка

В ходе работы была проведена демонстрация, запуск, тестирование и сам игровой процесс в ходе которого было установлено, что программа работает исправно и не выдаёт каких-либо ошибок. Кроме того, важными моментами при разработке программы являются описание спецификации программы, хотя Visual Studio C# и предоставляет необходимые средства для упрощения процесса программирования. Также существуют другие различные средства для разработки приложений, но в качестве примера для разработки и для начинающих программистов лучше всего подойдет данная программа. Пример данной программы может быть продемонстрирован как людям, которые не разбираются в написании кода и в языках программирования, а также и людям, которые работают в сфере программирования. В данную игру можно играть людям любых возрастов, так как данная игра берёт своё начало ещё с давних времён и наверняка люди, которые решат провести тестирование данной программы самостоятельно, не растеряются и довольно быстро найдут пути для достижения победного результата.

Список литературы

1. Троелсен Э., Джепикс Ф. Язык программирования C# 6.0 и платформа .NET 4.6 . - 7 изд. - М.: Диалектика / Вильямс, 2016. - 1442 с.
2. Бхаргава А. Грокаем алгоритмы. Иллюстрированное пособие для программистов и любопытствующих.. - СПб.: Питер, 2019. - 288 с.
3. Скит Д. C# для профессионалов. Тонкости программирования. - 3 изд. - М.: Вильямс, 2017. - 600 с.

The article discusses the development of the game "TIC-TAC-toe". We also discussed the stages of development, tested this program and the game for performance, and also told the moments during the implementation of which must be present the basic knowledge that a person must have to create this game or another similar one.

Гайдукевич Александр Андреевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: gajdukevich.sani@mail.ru

Морозик Александр Иванович, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: alexmorozik01@mail.ru

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

УДК 339.138

А. А. Иконников

КРИТЕРИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ПРИЕМЫ УДЕРЖАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Для того чтобы продукт имел коммерческий успех следует правильно привлечь аудиторию и удержать её. Для этого углубляются во многочисленные науки, такие как психология, экономика, геймдизайн и т.д. Данная работа рассматривает эту ситуацию на рынке компьютерных игр.

Первым делом для привлечения игроков проводится сегментация аудитории. Сегментация аудитории – выделение целевой аудитории.

Для эффективного привлечения игроков используют такие важные характеристик как демографический принцип, предпочитаемые жанры, поведенческие особенности, казуальность (насколько игра простая),принятие инноваций (как игроки отнесутся к новым возможностям и типам геймплея),платёжеспособность.

Для сегментации выделяют численные характеристики и качественные характеристики.

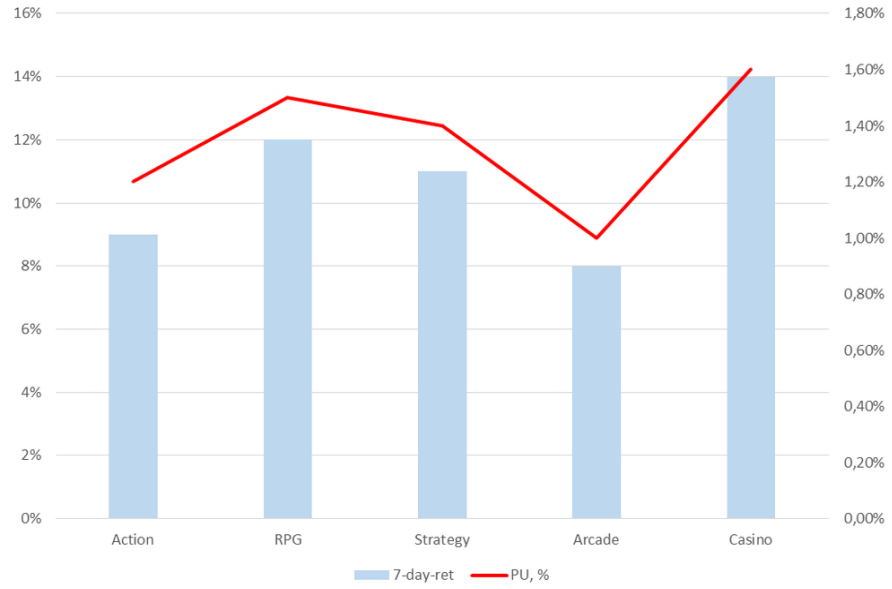
Каждый сегмент целевой аудитории можно описать с помощью различных численных характеристик: каков размер аудитории; какова доля конверсии; насколько легко игроки преодолевают препятствия, чтобы попасть в наш проект; степень лояльности (retention); возможность удерживать аудиторию (retention и sticky factor) – численных параметров достаточно много. Однако самыми важными являются её ROI(Return of investment), LTV (Lifetime value), ARPPU (Average revenue per paying user), PU (Paying users) и retention (преданность аудитории) ROI – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Показатель ROI является отношением суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций. LTV – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Есть также упрощенный вариант русского определения, который кратко характеризует этот показатель, – пожизненная стоимость клиента. ARPPU – показатель того, насколько лояльно относятся игроки к ценам. Показатель ARPPU является отношением дохода к количеству пользователей, совершивших оплату. Retention – способность продукта удерживать существующих клиентов на протяжении времени.

Кроме характеристик, которые можно выразить цифрами, также есть те, которые нельзя выразить цифрами, т.е. качественные. К таким характеристикам можно отнести, например, объем необходимого контента. Игрокам MMORPG или ККИ требуется постоянное обновление контента, например, в World of Warcraft и Hearthstone крупное обновление происходит регулярно каждые 2 года и 3-4 раза в год соответственно. А любителям шутеров, RPG и т.д. контент может поставляться в виде пары дополнений либо сиквела, что уже является абсолютно другой игрой. Также к качественным характеристикам можно отнести графический стиль и игровые возможности. От графического стиля и игровых возможностей очень зависит целевая аудитория, т.к. каждый рынок имеет свои требования. Например, азиатский рынок предпочитает MMORPG в специфическом графическом стиле, где все игровые возможности ограничиваются гриндом.

Демографический принцип указывает на то, кто будет пользоваться нашим продуктом, а именно разделение на пол, возраст и регион. Из возраста вытекает и платежеспособность, т.к. совершеннолетние пользователи имеют большую платежеспособность, чем несовершеннолетние. При выборе региона следует учитывать ее экономические особенности, условия ведения бизнеса и культурные аспектаы. Например, для разрешения вывода на китайский рынок игры Hearthstone разработчикам пришлось переработать все изображения, на которых есть черепа, кровь и т.д., так как это запрещено по религии в Китае.

Существует целый ряд классификаций игр по жанрам. Для нас важно, что разные жанры могут показывать разные численные характеристики. Две наиболее интересные - retention и ARPU. На диаграмме ниже отображена ситуация с мобильными играми. Слева шкала семидневного retention’a, т.е. процент людей продолжающих играть на 7-ой день, а справа – процент платящих пользователей, т.е. PU. Как можно заметить, в жанре аркад очень маленький процент PU и retention’a, однако это не значит, что жанр аркады – плох.

В жанр аркады можно привлечь большое количество людей и зарабатывать достаточно денег. Жанры RPG и Стратегии имеют высокий PU и retention, однако имеют высокую конкуренцию, следовательно заработок нужно еще заслужить (рисунок 1).



.

Рисунок 1 – График зависимости retention'а и PU от жанра игры

Источник:[3]

Чтобы рассмотреть какие психотипы игроков существуют, рассмотрим сегментацию по Бартлу. Он делит игроков на четыре психотипа:киллеры, карьеристы, социальщики и исследователи (рисунок 2).

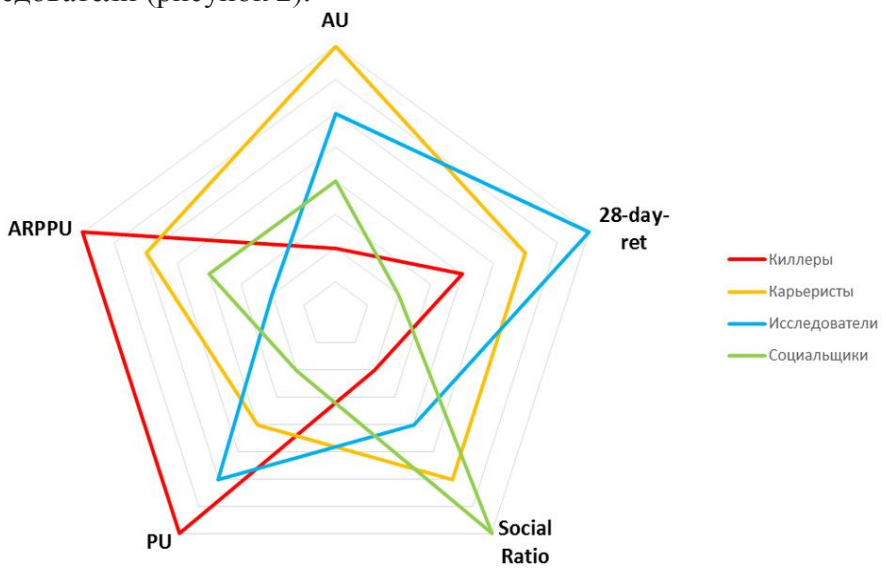


Рисунок 2 – График зависимости ARPPU, Social Ratio, PU, AU и retention'а от психотипа

Источник: [4]

На диаграмме выше приведено соотношение различных параметров четырёх психотипов. Киллеры готовы вкладывать в игру больше всего денег. На втором месте карьеристы. Это очень хорошая аудитория, в их графике нет ярко выраженных просадок. У них и высокий ARPPU, и большой размер аудитории. В среднем до 40% всех игроков проекта – это карьеристы. Самая преданная аудитория – исследователи. У них максимальный «retention 28-го дня». Самая виральная аудитория – социальщики. У них огромный social ratio – коэффициент привлечения, описывающий, насколько эта аудитория активно приглашает в игру друзей. Это люди, которые мало платят, ARPPU ниже только у исследователей. Их не слишком много. В целом они ничем особенно не выделяются, за исключением коэффициента виральности. Виральность для нас очень важна, потому что каждый социальщик может пригласить в игру несколько других игроков. К примеру, своего друга-киллера, который будет платить нам деньги. Поэтому при разработке фич мы пытаемся покрыть весь спектр психотипов Бартла.

Существует способ сегментации аудитории по объёму совершённых платежей.

В первую очередь мы выделяем тех, кто не платит. Их большинство. В мобильном сегменте их более 90%, по некоторым данным даже 97%.

Вторая группа – случайные платежи, их около 8%. Все регулярные плательщики в мобильном сегменте составляют 1,5–2.

Третий сегмент, о котором мы уже упомянули, – регулярные плательщики. Их, в свою очередь, делят на «пескарей», «дельфинов» и «китов». «Пескари» платят по чуть-чуть, буквально пару долларов. Они составляют основной объём плательщиков, приносящих компании 15–30% выручки. «Дельфины» приносят больше, а так называемые «киты» формируют основную долю выручки. Их ничтожно мало, но каждый из них даёт такие большие деньги, что это окупает практически всё.

Геймдизайнер Джейн МакГонигал считает, что для мотивации нужно учитывать 4 желания игрока: сытость(хорошее вознаграждение),перспектива успеха, общение и значимость. Эти 4 принципа не являются аксиомой, ведь люди разные и есть игроки для которых важен успех, есть игроки, которым важно открывать что-то новое, есть те, кто просто хочет общаться, а есть игроки, которые любят конкурировать. Но это не значит, что надо угодить каждому игроку, а значит, что надо пробудить эту мотивацию. Первое с чего стоит начинать, это механика. Она не обязательно должна быть сложной, инновационной. Самое важное для игрока –это почувствовать прогресс. Сначала игрок ничего не понимает, у него получается плохо, а уже через некоторое время игрок будет наслаждаться тем, что овладел механикой. Нет людей, которые не хотят учиться, просто к каждому нужно подобрать предмет интереса. Игроку надо постоянно показывать, что он стал сильнее. Раф Костер в своей книге написал: ”Удовольствие от игры возникает благодаря мастерству и пониманию. Решение головоломок делает игру веселой. Другими словами, обучение – это наркотик”.

Следующим приемом является владение. Игроку нужно владеть игрой. Игрок постоянно награждается, а получаемый уровень документирует статус завершения игры. Однако в последнее время, к сожалению, классическая схема ролевых игр начинает приедаться обычным пользователям и как прекрасный пример этого – недавно вышедшая The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild,которая полностью отошла от каноничных способов дать игроку завладеть игрой: там нет уровня персонажа, вещи, которые игрок подбирает, через некоторое время ломаются. Но все же эта игра прекрасно сумела совместить такие аспекты как владение и механика.

Рука об руку с владением идет прогрессия. Разработчики подкидывают материалы, коробки в которых лежат предметы, растения, которые можно собрать и т.п. для того, чтобы

игрок начинал делать одно дело, а закончил тем, что набрал еще 10 таких же дел. Поэтому человек проведет в игре намного больше времени.

Следующий прием является уникальным, так как благодаря ему сообщество игроков увеличивается, люди мотивируются и этот аспект называется статус. Почти в каждой игре есть ранг, звание и т.п. Именно он показывает, насколько сильно ты овладел игрой. Это заставляет людей делиться прогрессом и привлекать больше людей. Также в игры добавляют достижения, что заставляет игроков стараться и тратить больше времени в игре. На видеохостингах, такие как YouTube, правообладатели относятся дружелюбнее к видео, в которых присутствует геймплей их игры, так как это выгодно для обеих сторон. Правообладатели получают бесплатную рекламу, а игрок, записавший видео – деньги с партнерской программы.

Ограничения в играх являются одним из самых ненавистных приемов, однако он работает причем очень хорошо. К ограничениям можно отнести всё то, что мешает вам прогрессировать дальше, пока вы не подождете, не получите новый уровень, не найдёте новую экипировку и т.д. Благодаря этому люди проводят больше времени в игре.

В работе рассмотрены пути как завлечь аудиторию, на что стоит обратить внимание при рекламе продукта и его продаже.

Список литературы

1. Кен Левин – о «Зельде» и ужасающей необходимости разрушать старое, чтобы проторить дорогу новому [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://stopgame.ru/show/97118/ken_levin_o_zelde_i_uzhasayuschey_neobhodimosti_razrushat_staroe_chtoby_protorit_dorogu_novomu. – Дата доступа: 12.03.2020.
2. Менеджмент игровых проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hsbi.hse.ru/programs/vocational_retraining/menedzhment-igrovykh-internet-proektov/. – Дата доступа: 12.03.2020.
3. Исследование игровых сеттингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/mailru/blog/264261/. – Дата доступа: 12.03.2020.
4. Психотипы Бартла и балансировка аудитории [Электронный ресурс]. -Режим доступа:https://habr.com/ru/company/mailru/blog/263839/. –Дата доступа: 12.03.2020.

In order for the product to have commercial success, you must correctly attract the audience and retain it. To do this, delve into numerous sciences, such as psychology, economics, game design, etc. This work examines this situation in the computer games market.

Иконников Александр Андреевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: reajlcade96@gmail.com

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

УДК 338.2

А. А. Кайялайнен

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ

Статья посвящена проблеме внедрения информационных технологий в логистическую систему. В ней раскрыты сущность, основные направления эффективного использования современных информационных технологий в логистике, анализируется экономическая эффективность отдельных программных продуктов в логистике.

Информационные технологии в современном нашем понимании появились совсем недавно. Изначально позиционируя себя как отдельная отрасль, они проникли во все сферы как жизни человека, так и бизнеса. Даже стандартные программы оперативных систем, находящиеся в каждодневном использовании, значительно экономят наши время и усилия, что уж говорить о специализированных программных обеспечениях, заточенных на выполнение функций в узких областях. Они не обошли и логистику.

Логистика как наука сформировалась во второй половине XX века, однако ее активное применение наблюдается в последние 10 лет. В стремлении к экономии максимально удешевив все процессы производства и хранения, стараясь не затронуть качество продукции, начались поиски эффективных путей доставки товаров различным категориям потребителей.

Под информационными системами (ИС) и информационными технологиями (ИТ) в современной логистике обычно понимается комплекс программно-технических средств и методов производства, передачи, обработки и потребления информации в обеспечивающих товародвижение системах. Доминирующим направлением в развитии ИС и ИТ в логистике является интеграция информационных потоков на основе современных методов обработки и передачи данных, определяемая таким относительно новым понятием как телематика.

Актуальность внедрения и использования ИТ в логистике обусловлена все возрастающим объемом подлежащих обработке данных. Обычными, традиционными способами уже не удается из потока данных извлечь нужную информацию и использовать ее для управления предприятием. Определяющим фактором в управлении становится скорость обработки данных и получение нужных сведений. Оборот информации все существеннее влияет на эффективность управления предприятием, его финансовые успехи. Более того, все чаще информацию называют «стратегическим сырьем». В развитых странах расходы на информацию превышают расходы на энергетику. И эти расходы при разумном, правильном подходе дают определенные плоды. Существенно повышают производительность труда современные информационные технологии, построенные на основе использования концепций информационных хранилищ и интеллектуальной обработки данных [1].

На современном этапе развития информационных систем под «информационными технологиями» в логистике понимается несколько направлений:

1) **Программные средства общего назначения**:

- информационная система управления предприятием (ИСУП) как программная база для создания логистических информационных систем (ЛИС);
- САПР-системы – средства компьютерного проектирования;
- АСУТП-системы – средства управления технологическим процессом, роботизации, управления автоматизированным оборудованием, в том числе системы контроля за ходом технологического процесса;
- средства управленческого моделирования – моделирование бизнес-процессов, оргструктуры;

- различные офисные приложения – текстовые редакторы, табличные редакторы, средства создания презентаций, органайзеры;
- СУБД - обеспечивающие функционирование ИСУП, вспомогательные СУБД;
- прочие программные средства.

2) Специализированные программные средства:

- входящие в состав корпоративных информационных систем (КИС), подавляющее большинство КИС содержат модуль Логистики или блок Логистика, состоящий, в свою очередь, из нескольких модулей;
- самостоятельные программные средства, реализующие отдельные логистические функции [1];

3) **Другие информационные технологии**, на первый взгляд никак не относящиеся к логистике, но которые могут быть успешно интегрированы в нее:

- интернет вещей;
- блокчейн (**BlockChain**);
- 3D-печать;
- «дополнительная реальность» и т.д.

Если первые два направления – это компьютерные программы, позволяющие создавать электронные базы данных, доступные каждому сотруднику, упрощающие поиск и позволяющие иметь буквально всю информацию о деятельности предприятия «под рукой», то другие информационные технологии представляют особый интерес. Рассмотрим некоторые из них.

1) **Технология 3D-печати**. Эта технология не связана непосредственно с логистикой в ее классическом понимании (как доставка и составление маршрутов), но может быть весьма эффективна, когда мы говорим о складской логистике. Точнее она может уменьшить потребность в складах или, на достаточно широко внедренном уровне, даже свести ее к нулю. Больше не нужно анализировать потребительский спрос и просчитывать объем выпуска продукции, которую нужно произвести. С технологией 3D-печати изготовление, к примеру, оборудования или каких-либо деталей, станет намного быстрее и поэтому сможет выполнются по факту заказа.

Также использование 3D-печати приведет к кардинальным изменениям в логистической отрасли. Логистические компании будут поставлять сырье вместо многих готовых изделий и смогут предоставлять услуги 3D-печати в местах доставки, что станет дополнительным источником дохода [2].

2) **Автономный и беспилотный транспорт**. В настоящее время к беспилотникам много вопросов, и очевидно, что время их активного внедрения сегодня зависит не столько от совершенства технологии, сколько от развития инфраструктуры. Проще говоря, мир оказался не готов к аппаратам, перемещающимся под контролем внешнего оператора, однако в среднесрочной перспективе ситуация может кардинально измениться. Сейчас дальнейшее развитие данного процесса тормозится отсутствием правового поля для использования роботизированных аппаратов на дорогах общего пользования и неподготовленностью этих самых дорог. Однако возможности применения автономного и беспилотного транспорта очевидны – это значительная экономия времени перевозки груза, особенно, если мы имеем в виду дальние дистанции. Ведь машина не устанет, ей не нужен будет отдых, а если он и понадобится, то не в таких количествах, плюс экономия на заработной плате водителей также освободит компании немало денежных средств [3].

3) **«Дополнительная реальность» (Augmented reality, AR**). В настоящее время это один из самых интересных и безумных проектов, который уже создало человечество. Его суть заключается в способности обеспечить прямое или косвенное представление о реальном мире за счет дополненных элементов восприятия реальности компьютером, включая звук и

видео. AR дает расширенное представление о мире вокруг в режиме реального времени. С любой точки планеты логистический оператор будет способен оценить ситуацию в режиме реального времени, где бы она не происходила, это облегчит решение многих спорных ситуаций, возникающих во время транспортировки [2].

4) **Искусственный интеллект.** В настоящее время большое количество специализированных компаний предлагают пользователям всевозможное программное обеспечение (ПО), компьютерную технику для его применения, а также современные технологии – например такие, как интернет вещей (IoT).

Такие технологии используются в ПО для управления цепочками поставок в торговых сетях, обслуживания складских комплексов и управления запасами, а также при разработке автономных транспортных средств. Без преувеличения можно сказать, что в настоящее время технологии искусственного интеллекта используются практически везде, где необходимо анализировать большие объемы данных.

В частности, речь идет о таких применениях:

- анализ миллионов заказов в онлайн-магазинах для определения наибольшего потребительского спроса и прогнозирования тенденций торговли в будущем;
- комплексные информационные системы управления предприятием (ERP);
- системах управления складом с адресным хранением (WMS);
- управление автоматизированными техническими средствами и промышленными роботами;
- в ПО технологии «умный дом»;
- системах управления автопарком (TMS) для определения наиболее рациональных маршрутов перевозок и анализа эффективности работы.

К этому списку можно добавить достаточно новое направление использования ИИ – ПО для технических автоцентров, которое позволяет заблаговременно рассчитывать сроки техобслуживания и минимизировать риски поломок.

Следует отметить, что в течение последних месяцев в новостях крупных транспортных и логистических компаний постоянно присутствует тема о технологиях искусственного интеллекта, перспективах развития данного направления и рекомендаций по его использованию. Мировые лидеры – операторы баз данных, такие как SAP, Microsoft Oracle или IBM интегрировали ИИ в свои коммерческие предложения. К ним присоединились разработчики ПО для транспорта и логистики, в число которых входят Acteos, Akanea, Infor, Manhattan Associates, OMP/GPI Xyric и Cofisift/Xyric.

Разработчики постоянно совершенствуют алгоритмы одновременно с обновлением ПО, что позволяет автоматизировать принятие решений и проведение необходимых операций. С помощью ИИ можно управлять автоматическими штабелерами (AGV) или складскими дронами, анализировать ситуацию и определять минимальное количество сотрудников, необходимых для полноценной работы склада.

В современных грузовых транспортных средствах искусственный интеллект применяется для идентификации дорожных знаков и разметки, реагирования на погодную и дорожную ситуацию. Все это позволяет создать комфортные условия вождения. Например, компания HERE, которая занимается разработкой картографических платформ, создала цифровое приложение, позволяющее предвидеть опасности на дороге посредством анализа изображений, поступающих с фронтальных камер, смартфонов или видеорегистраторов.

И совсем недалеко то будущее, когда ИИ будет способен управлять автономными грузовиками, обрабатывать данные с других транспортных средств и объектов инфраструктуры. Уже сейчас автопроизводители встраивают в свои грузовики устройства, позволяющие следить за состоянием и износом узлов и агрегатов автомобиля. Таким образом, сокращаются риски поломок в пути и появляется возможность прогнозировать

сроки технического обслуживания в зависимости от реального состояния машины, а не от пробега [4].

5) **Технология блокчейн (BlockChain)**. Данную технологию уже нельзя назвать новой и, казалось бы, она не имеет прямого отношения к логистике, однако ее использование в логистической системе значительно располагает к себе инвесторов и бизнес-партнеров.

Блокчейн представляет собой непрерывную цепочку блоков, хранящих информацию (чаще всего это компьютеры). Особенность технологии заключается в том, что в каждом блоке информация дублируется. Соответственно, при изменении какой-либо информации недостаточно просто внести поправки в первоначальный блок, эту операцию нужно проделать с каждым блоком в отдельности, что намного понижает возможность фальсификации и увеличивает прозрачность бизнеса.

Наиболее часто в нашей жизни мы встречаемся с технологией **RFID-метки.** RFID является уникальной, прорывной технологией, способной перевернуть представления о способах идентификации и маркировки товаров. Она уже вошла в нашу повседневную жизнь и широко используется в самых разных областях – от многоразовых проездных билетов до контроля за товарами в супермаркетах. Потенциал использования RFID-меток достаточно эффективен в производственной и складской логистике. Их применение для контроля цепочек поставок может принести предприятию огромную стратегическую и экономическую выгоду. Однако темпы внедрения этого инновационного продукта на белорусском рынке еще сравнительно малы, в то время, как в странах Запада они чрезвычайно популярны.

Прежде всего необходимо отметить, что использование RFID особенно эффективно при контроле за перемещением предметов в пределах определенной, четко обозначенной сферы деятельности.

Наглядным примером эффективного использования данной технологии может являться идентификация возвратной тары предприятия. В этом случае компьютерные системы автоматически ведут учет расхода и возврата тары, при этом в любой момент времени можно отследить все этапы перемещения предмета и его участия в разнообразных технологических процессах.

Информация о перемещении и прохождении этапов обработки может сохраняться как на самой метке, так и в базе данных предприятия. Причем здесь не имеет значения размер территории, по которой путешествует предмет, это может быть, как отдельный цех предприятия, так и вся страна.

В любом случае система остается замкнутой и возвратные средства, пройдя полный цикл, возвращаются в исходную точку. В каждый момент времени можно оценить, какое количество предметов находится на территории определенного участка предприятия, а какие все еще находятся во вне, при этом анализ может быть проведен и на предмет скорости обращения товаров, в том числе с выделением контрагентов, которые превышают нормальные сроки оборота отмеченных предметов.

Бесконтактная идентификация позволяет формировать базу данных компании, отражающую движение товаров в режиме реального времени. Система может содержать сведения о любом перемещении товара по производственной линии или на складе.

Бизнес-процессы становятся открытыми и прозрачными, скорость работы значительно увеличивается. Например, для распознания информации с штрих-кодов на поддоне, содержащем 25 коробок в среднем затрачивается 17 минут, в тоже время на аналогичный процесс, но проведенный с использованием радиочастотных меток затрачивается около 30 секунд. Грамотно организованная система хранения с использованием RFID-меток позволяет значительно сократить время, необходимое для инвентаризации товаров.

Экономия времени при использовании RFID-идентификации является не единственным преимуществом данной инновации. Получение данных о движении товаров в режиме

реального времени позволяет организовать аудит производственных и логистических процессов на качественно новом уровне. Администрации компании получает уникальную возможность в оценке и пересмотре тактики деятельности, возможности ее точечной и точной регулировке, что несомненно благотворно повлияет на общую конкурентоспособность [5].

Не смотря не вышеуказанные преимущества такой, казалось бы, простой технологии, с которой мы уже повсеместно сталкиваемся в нашей жизни, большинство предприятий не спешит внедрять ее в производство. И, как правило, причина здесь даже не в цене (стоимость RFID-метки сейчас колеблется в пределах нескольких центов), а в нашем менталитете. Руководители от проведения любой, даже самой незначительной, модернизации ожидают немедленных результатов здесь и сейчас. В то же время как наши западные соседи давно пришли к выводу, что финансовое благополучие измеряется временем и постепенно идут к нему небольшими шагами. Поэтому технологического прорыва в больших масштабах в ближайшее время ожидать в Беларуси не приходится.

Информационные технологии стремительно развиваются, и появляющиеся инновации в одной сфере быстро адаптируются и интегрируются в других, совершенно невзаимосвязанных отраслях. Информационные процессы в нашем мире ежедневно ускоряются, поэтому современная логистика, также как и другие сферы жизнедеятельности человека, должна идти в ногу со временем и постоянно совершенствоваться в оказании разнообразных услуг.

Таким образом, одним из важнейших условий успешного функционирования транспортной организации является наличие такой информационной системы, которая позволила бы связать воедино основные звенья ее хозяйственной деятельности (снабжение, производство, транспорт, складское хозяйство, распределение и т.д.) и управлять ею исходя из принципов единого целого. На современном уровне развития общественного производства стало очевидно, что информация – это самостоятельный производственный фактор, потенциальные возможности которого открывают широкие перспективы для укрепления конкурентоспособности фирм.

Список литературы

1. Электронная библиотека studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.studme.org/. – Дата доступа: 16.03.2020.
2. Биржа грузоперевозок АвтоТрансИнфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.ati.su. – Дата доступа: 16.03.2020.
3. Официальный сайт транспортной компании ООО «Траско» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trasko.ru/. – Дата доступа: 20.03.2020.
4. Дневник логиста Логистика Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logist.today/. – Дата доступа: 01.06.2020.
5. Международный научный журнал «Инновационная наука» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/. – Дата доступа: 20.03.2020.

The article is devoted to the problem of the introduction of information technology into the logistics system. It reveals the essence, the main areas of effective use of modern information technologies in logistics, analyzes the economic efficiency of individual software products in logistics.

Кайялайнен Анастасия Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения УО «Гродненский государственный университет 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 «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК. 339.138

Р. Б. Караев

ВОЗМОЖНОСТИ ЯЗЫКА ПРОГРАММИРОВАНИЯ C# В РАЗРАБОТКЕ ИГРЫ «ГОРОДА»

Язык C# , разработанный Microsoft , включает много полезных особенностей. Его характеризует простота, объектная ориентированность, типовая защищенность, "сборка мусора", поддержка совместимости версий и многое другое.

Объектом исследования языка C# является программное обеспечение Microsoft Visual Studio. С помощью этой программы можно с легкостью решать множество любых сложных и индивидуальных современных задач. Предметом исследования настоящей статьи является программа C# и возможности языка программирования C#.

Цель исследования в данной статье составляет разработку игры с простым и понятным пользователю интерфейсом на языке программирования C# с использованием платформы Microsoft Visual Studio. В работе дается ответ, почему и для кого эта программа предназначена. Этот разработанный текст может быть использован при обучении школьников, других лиц и впервые приступающих к обучению программированию.

В статье решаются следующие задачи:

- написание самой программы, реализующей игру «Города» (форменное приложение);
- проектирование дизайна интерфейса;
- создание объекта игры;
- выбор темы и создание базы слов по данной теме;
- выведение результата игры на экран.

Объектом исследования является среда разработки Microsoft Visual Studio 2015. При создании графического интерфейса используется Windows Forms. Этот выбор обуславливается тем, что Windows Forms создают программную модель с более однородной структурой и устраняют многие ошибки и противоречия от использования Windows API.

В начале данной статьи описывается среда разработки приложения и выбор языка программирования. Затем формулируются этапы процесса разработки программы, такие как построение диаграммы иерархии классов и объектной модели. Наконец, представлены результаты тестирования и разворачивания приложения.

При подготовке статьи использовались учебные пособия, научные труды зарубежных авторов, популярные научные статьи.

В работе были использованы следующие методы: наблюдение, анализ, изучение свойств языков программирования и графической подсистемы Visual Studio.

Основные результаты статьи:

- изучение возможности языка программирования C#;
- популяризация графической подсистемы Visual Studio;
- разработка программного кода для реализации игры;
- создание удобного и простого интерфейса;
- игра протестирована на условия выигрыша и возможности выполнения ничьи.

Впервые компьютерные игры были созданы в 1949 году. После появления первой игры, которая была неким симулятором ракеты, стали разрабатываться всё новые и новые приложения. Жанры компьютерных игр различны: стратегии, симуляторы, логические игры,

квесты, образовательные, экшен и другие. Многие любят играть в игры на консолях, игровых приставках, некоторые на персональных компьютерах, а кто-то на карманных персональных компьютерах и мобильных телефонах. На чём играть и какой жанр выбирать каждый определяет для себя индивидуально.

Сегодня на нашем рынке можно увидеть множество развлекательных программ и игр, требующих большой производительности от процессора компьютера. К примеру, «Counter-Strike», «Need for Speed», «Quake». Известно и немало простых игр, которые и по сегодняшний день пользуются небывалой популярностью: «Пасьянс-Паук», «Тетрис», «Сапёр». Среди них, конечно же, и игра «Города».

Принцип игры заключается в том, что компьютер загадывает первый город (по умолчанию используется город Минск), пользователь (игрок) предлагает следующий город, который реально существует в любой стране (в нашем случае города стран: Беларусь и Россия), название которого начинается на ту букву, которой оканчивается название предыдущего города. Исключением в правилах игры являются названия, оканчивающиеся на «Ь» (мягкий знак) и «Ъ» (твёрдый знак): в таких случаях пользователь либо компьютер проигрывают. При этом ранее названные города нельзя употреблять снова. Целью разработки приложения «Города» является закрепление основных принципов объектно-ориентированного программирования и опыта работы с Windows Forms.

C# является объектно-ориентированным языком. Понятие объектно-ориентированное программирование (ООП) означает один из самых эффективных подходов к современному программированию. Раньше программисты в большинстве случаев использовали функциональный или процедурный принцип программирования. Все программы, большие и маленькие, писались в одном файле. С течением времени программы становились всё сложнее и больше, что доставляло проблемы разработчикам при поддержке таких программ и внесении изменений. Эту проблему решает объектно-ориентированное программирование. ООП позволяет объединить данные и методы, относящиеся к одной сущности, и работать с ними, как с одним целым.

Основные средства разработки приложения. Проанализировав основные особенности языка программирования C#, а также исследовав структуру и принципы построения программ, можно сформулировать наиболее заметные преимущества этого языка программирования [1, с. 254]:

1) подлинная объектная ориентированность (всякая языковая сущность претендует на то, чтобы быть объектом);
2) безопасный код по сравнению с языками C и C++;
3) унифицированная система типизации;
4) поддержка событийно-ориентированного программирования;
5) объединение лучших идей современных языков программирования: Java, C++, Visual Basic.

Преимущества использования C# заключаются в том, что этот язык предоставляет средства, благодаря которым процесс разработки приложений становится намного быстрее, проще и надёжней. Он содержит визуальные конструкторы для Windows Forms с элементами управления для перетаскивания.

Для разработки приложения использовалась среда разработки программного обеспечения Microsoft Visual Studio Community 2015, а также технологии, входящие в функциональность платформы .NET Framework 4.0.

Интегрированная среда разработки Visual Studio. Microsoft Visual Studio– линейка продуктов компании Майкрософт, включающих интегрированную среду разработки программного обеспечения и ряд других инструментальных средств.

Для создания проекта необходимо запустить Visual Studio и в меню выбрать пункт File/New/Project… Затем выбирается тип создаваемого проекта и нажимается кнопка «ОК». Откроется визуальная среда разработки проекта, в центре которой находится главное окно для создания визуальных форм и написания кода.

Справа размещаются:

1) окно Solution Explorer, позволяющее управлять компонентами, включенными в проект;

2) Class View для обзора всех элементов программного проекта, предоставляющего возможность добавлять новые методы, классы данных;

3) окно свойств Properties Explorer, обеспечивающее возможность работы со свойствами форм и их компонентов. Оно содержит список всех свойств выбранного в текущий момент компонента. Второй важной задачей, которую выполняет Properties Explorer, является управление событиями. Окно событий позволит настраивать реакцию формы или компонента на различные действия со стороны пользователя или операционной системы, например, создать обработчик событий от мыши или клавиатуры.

В левой части окна содержится список всех доступных событий, а в правой – имен методов, обрабатывающих события [2, с. 22-23].

Такая среда даёт возможность править, компилировать, выполнять и отлаживать программы на C#, не покидая эту грамотно организованную среду. Visual Studio предоставляет не только все необходимые средства для работы с программами, но и помогает правильно организовать их. Она оказывается наиболее эффективной для работы над крупными проектами, хотя может быть с тем же успехом использована и для разработки небольших программ, например, тех, которые приведены в качестве примера в этой курсовой работе [3, с. 46].

Программирование с помощью Windows Forms. Со временем появления платформы .NET (примерно в 2001 г.) среди библиотек базовых классов появился API по имени Windows Forms, представленный в основном сборкой System.Windows.Forms.dll. Инструментальный набор Windows Forms предоставляет типы, необходимые для построения графических пользовательских интерфейсов для настольных компьютеров, создания специализированных элементов управления, управления ресурсами (например, строками и значками) и выполнения других задач, возникающих при программировании для пользовательских компьютеров. Имеется и дополнительный API по имени GDI+, который предоставляет дополнительные типы, позволяющие программисту генерировать двухмерную графику, взаимодействовать с сетевыми принтерами и обрабатывать графические данные.

Базовый класс большинства элементов управления обладает рядом свойств, которые другие элементы управления наследуют непосредственно или замещают для обеспечения того или иного нестандартного поведения.

Существует два основных способа обработки конкретного события. Первый – двойной щелчок на элементе управления. В результате происходит обращение к обработчику события, используемого по умолчанию данного элемента управления. Другой подход – использование списка событий в окне Properties [3, с. 59].

В приложении к игре можно познакомиться с моделью программирования Windows Forms, поработать с интегрированными конструкторами Visual Studio 2015, опробовать различные элементы управления Windows Forms и получить общее впечатление о графическом программировании с помощью GDI+.

Второй этап составляет процесс разработки приложения. На этапе разработки алгоритма необходимо определить последовательность действий, которые нужно выполнить для получения результата. Если задача может быть решена несколькими способами и, следовательно, возможны различные варианты алгоритма решения, то программист,

используя некоторый критерий, выбирает наиболее подходящее решение. Результатом этапа разработки алгоритма является подробное словесное описание алгоритма или его блок-схема.

После того, как определены требования к программе и составлен алгоритм решения, то он записывается на выбранном языке программирования. В результате получается исходная программа. Составление теста программы – самый сложный из этапов, требующий наибольшего внимания. Чтобы этот текст был понятен пользователю и составителю, используются комментарии.

Для поиска и устранения ошибок выполняется отладка. Ошибки в программе разделяют на две группы: синтаксические (ошибки в тексте) и алгоритмические. Синтаксические ошибки – наиболее легко устраняемые. Алгоритмические ошибки обнаружить труднее. Этап отладки можно считать законченным, если программа правильно работает на одном-двух наборах входных данных. При создании программного алгоритма игры «Города» автором была разработана блок-схема (рисунок) в которой описана последовательность работы алгоритма игры.

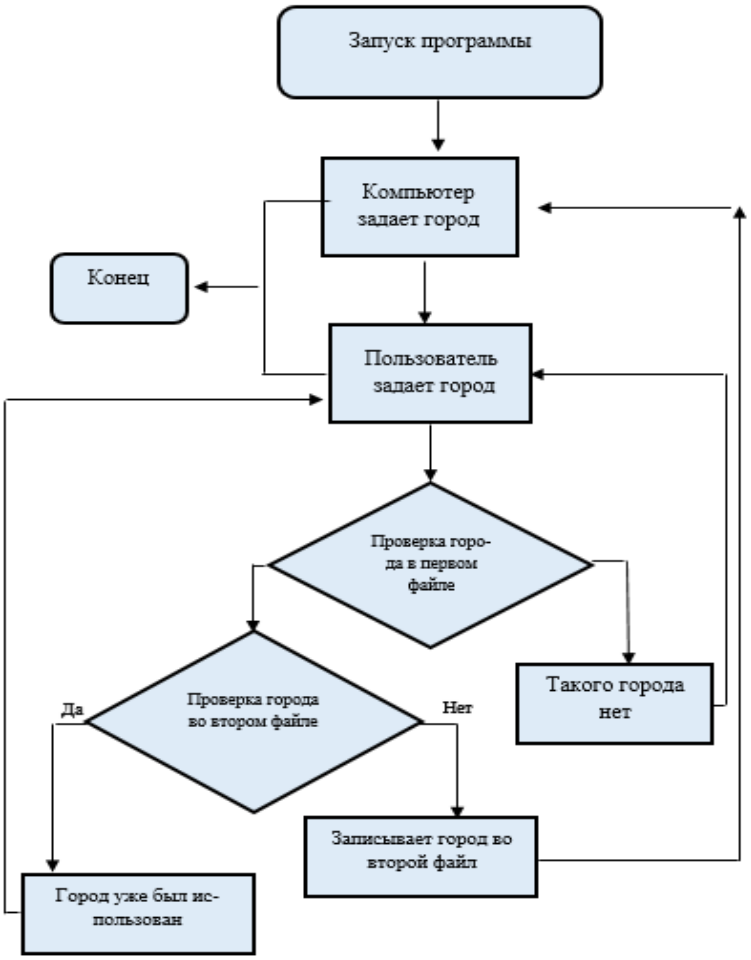


Рисунок – Блок-схема работы алгоритма игры

Источник: Собственная разработка автора

Третий этап составляют реализация и тестирование программы. При запуске приложения пользователь видит окно, оформление и размеры которого могут изменяться

непосредственно программистом в процессе создания программы и в соответствии с его вкусами, предпочтениями и дизайнерскими идеями.

Заключение. В данной статье была разработана и написана программа для игры «Города». В программе использовались классы, наследование, виртуальные методы. Был спроектирован один класс: City – базовый класс, который используется для представления процесса обмена информацией между игроками, хранения использованных и не использованных названий городов.

В статье представлены материалы для получения практических навыков в работе с классами и закрепления теоретических знании по объектно-ориентированному программированию пользователей, впервые приступающих к игре. Цель работы заключалась в ознакомлении будущих игроков с принципами объектно-ориентированного программирования и практическом их применении.

Список литературы

1. Павловская, Т.А. C#. Программирование на языке высокого уровня: учебник для вузов. / Т.А. Павловская. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
2. Павловская, Т.А. Структурное программирование. Практикум / Т.А. Павловская, Ю.А. Щупак. – СПб.: Питер, 2006. – 312 с.
3. Шилдт, Г. C# 4.0: полное руководство / Г. Шилдт. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 1025 с.
4. Шилдт, Г., Полный справочник по C# / Г. Шилдт. – М.: Издательский дом: «Вильямс», 2004. – 752 с.

Considering all the wishes, Microsoft has developed a new language – C #. It includes many useful features – simplicity, object orientation, typical security, "garbage collection", support for version compatibility, and much more.

Караев Рахым Бердымурадович, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. G-mail: garayew9696@gmail.com.

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

УДК 004

В. В. Кветень

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОГО ФИТНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ CODEBLOGFITNESS

Цель статьи – разработать приложение, включающее в себя все нужные для пользователя функции. Объектом исследования выступает язык программирования C#. Предметом исследования является процесс разработки приложения, подсчитывающего количество потребленных за определенный прием пищи калорий, а также включающего в себя список планируемой активности. Основные результаты: создано программное приложение, позволяющее считать калории для одного приема пищи и ведения списка планируемой активности, реализован на конкретных примерах навык работы с языком программирования C#. В статье принята логическая структура исследования: проведен анализ проекта, осуществлена программная реализация приложения и проведено тестирование программы.

В современном мире большую роль играет внешний вид человека, демонстрирующий его состоятельность. В погоне за красотой люди используют множество методик: правильное питание, отслеживание потребляемых калорий, регулярное занятие спортом. Для этого применяются различные мобильные фитнес-приложения. Магазины приложений App Store и Play Market предлагают различные приложениями для любителей фитнеса. Исследование, проведенное с помощью «Анализа объема поисковых запросов» показало, что наиболее популярными являются такие приложения, как JEFIT, Seven, Счетчик калорий YAZIO, FatSecret, MyFitnessPal [1].

Разработчики стремятся улучшить своё приложение. Они добавляют различные программы тренировок, подсчет сожженных и потребленных калорий, сканер штрих-кодов продуктов, меню с определенной калорийностью продуктов на день, привлекательный интерфейс. Но удобнее всего будет пользоваться приложением, которое будет сочетать в себе и программу тренировок, и подсчет калорий, и контроль употребления жидкости.

Анализ данных о количестве скачиваний приложений на платформе Google Play Market показал, что из вышеперечисленных приложений самым популярным является MyFitnessPal, включающий комбинированный функционал (рисунок 1).

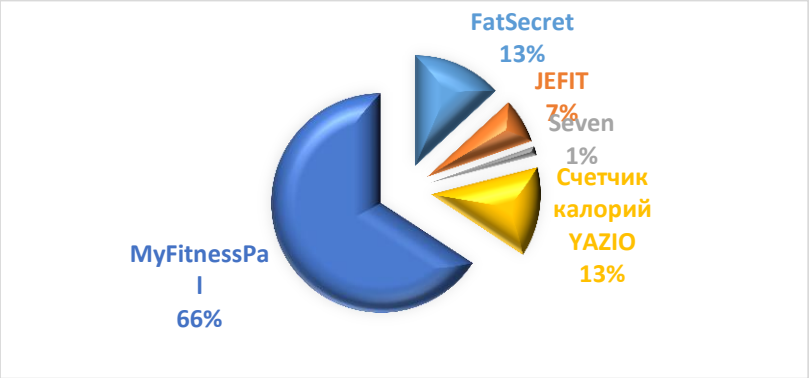


Рисунок 1 - Соотношение количества скачиваний приложений

Источник: составлено на основании данных[2]

В ходе исследования был проведен анализ фитнес-приложений. Сравнительная характеристика цен за приложения показала, что базовая версия всех аналогов бесплатна, однако нужно доплачивать за версию приложений без рекламы, с расширенным функционалом (pro-версии), практически в каждой из программ предусмотрена покупка дополнений.

Таблица 1 - Анализ цен за приложение

Название	Компания-разработчик	Стоимость(цена)
FatSecret	FatSecret	Бесплатно, платные дополнения
JEFIT	Jefit Inc	Бесплатно, платная версия без рекламы
Seven	Perigee	Бесплатно, включает встроенные покупки
Счетчик калорий YAZIO	YAZIO	Бесплатно, платные дополнения
MyFitnessPal	Under Armour, LLC Примечание: поддерживается только iOS	Бесплатно, включает встроенные покупки

Источник: составлено на основании данных[2]

Для того, чтобы приложение стало популярно на рынке, нужно максимизировать функционал и минимизировать стоимость. На данный момент на рынке нет ни одного фитнес-приложения, включающего все нужные пользователю инструменты. Это нужно для того, чтобы сделать приложение более универсальным, многофункциональным и удобным, а также для того, чтобы приложение не использовало много лишней памяти. В таблице 2 представлена сравнительная характеристика доступных пользователю возможностей.

Таблица 2 - Сравнительный анализ аналогов

Приложения / Функции	FatSecret	JEFIT	Seven	Счетчик калорий YAZIO	MyFitnessPal
Шагомер	+/-(при синхронизации с другими приложениями)	-	-	-	-
Счетчик калорий	+	-	-	+	+
Составление меню	+	-	-	+	-
Отслеживание потребляемой жидкости	-	-	-	-	-
Тренировки и упражнения	+/-(при синхронизации с другими приложениями)	+	+	-	+
Контроль сна	-	-		-	-
Контроль изменений	+	-		+	+

Источник: составлено на основании данных[1]

Проанализировав приложения-аналоги, можно сделать вывод, что каждое из них имеет свои достоинства и недостатки, но не одно не включает весь функционал, требуемый пользователю. Возможным выходом из данной ситуации является скачивание сразу нескольких программ. Но в поисках альтернативного решения было разработано новое фитнес-приложение **CodeBlogFitness**. На данном этапе разработки оно включает в себя подсчет количества потребленных за определенный прием пищи калорий, а также список планируемой активности [3]. Далее в статье более подробно рассмотрено содержание разрабатываемого приложения, а также приведены его скриншоты.

Работа приложения начинается с авторизации или регистрации пользователя. Для регистрации вводится новое имя пользователя, затем вся необходимая информация (рисунок 2).

```
Вас приветствует приложение CodeBlogFitness!
Введите имя пользователя
Виолетта
Введите пол: Ж
Введите дата рождения (дд.мм.гггг): 29.09.2000
Введите вес: 57
Введите рост: 167
Виолетта- 19
МЕНЮ
E - ввести прием пищи
A - ввести планируемое упражнение
Q - выход
```

Рисунок 2 – Регистрация

Источник: собственная разработка автора

После входа в приложение выводится текст, так называемое меню. В нем содержится несколько разделов (рисунок 3). При вводе определенного символа осуществляется переход в соответствующий раздел. Так же в меню есть символ для выхода из аккаунта.

```
МЕНЮ
E - ввести прием пищи
A - ввести планируемое упражнение
Q - выход
```

Рисунок 3 – Меню

Источник: собственная разработка автора

К примеру, выберется символ E – ввести прием пищи. Выводится текстовый абзац, в котором просят обозначить имя продукта, вес порции, калорийность на 100 грамм и количество белков, жиров и углеводов. В результате выводится список приемов пищи с весом и калорийностью за порцию (рисунок 4).

```
МЕНЮ
E - ввести прием пищи
A - ввести планируемое упражнение
Q - выход
e
Введите имя продукта:
Вишня
Введите Вес порции: 300
Введите Калорийность : 50
Введите Белки: 1
Введите Жиры: 0
Введите Углеводы: 11
        Вишня - 300 - 150
```

Рисунок 4 – Ввод приема пищи

Источник: собственная разработка

После повторного ввода приемов пищи выводится список (рисунок 5).

```
Вишня - 300 - 50
Сыр - 50 - 450
Яйцо - 100 - 65
```

Рисунок 5 – Список приемов пищи

Источник: собственная разработка

Аналогично выводится и список планируемых упражнений. (рисунок 6).

```
Введите название упражнения
Отжимания
Введите начало упражнения (дд.мм.гггг): 19.12.2019 12:00
Введите окончание упражнения (дд.мм.гггг): 19.12.2019 12:10
        Бег с 15:00 до 17:00
        Прыжки с 18:32 до 18:42
        Отжимания с 12:00 до 12:10
```

Рисунок 6 – Список планируемых упражнений

Источник: собственная разработка

Данное приложение будет совершенствоваться. В него будут добавлены такие функции, как подсчет общего количества потребленных калорий и подсчет сожженных калорий, подсчет количества потребленной за день воды, расчет индекса массы тела, шагомер, составление личного меню, контроль сна, библиотека упражнений и контроль изменений. Также с помощью Windows Forms будет модернизирован интерфейс приложения. Очевидно, что программа будет находится в выигрышном положении в сравнении с аналогами за счет того, что позволит пользователю самому выбирать набор функций, минимизирует заполнение памяти устройства и финансовые затраты, так как станет бесплатной со всеми дополнениями.

Список литературы

1. Официальные сайты популярных фитнес-приложений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.fatsecret.ru/, https://apps.apple.com/ru/app/yazio, https://www.jefit.com/, https://apps.apple.com/ru/app/seven , https://www.myfitnesspal.com/ –Дата доступа: 03.03.2020.

2. Магазин приложений Google Play Market [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://play.google.com/ – Дата доступа: 05.03.2020.

3. Троелсен, Э. Язык программирования C# 5.0 и платформа .NET 4.5.2013 / Э. Троелсен. – Москва: Издательский дом: «Вильямс», 2013 г. – 1307 с.

The purpose of this article is to develop an application that includes all the functions you need. The subject of the study is the programming language C #. The subject of the study is the process of developing an application that counts the number of calories consumed per meal and also includes a list of planned activity. Main results: a software application has been created, allowing to read calories for one meal and maintain a list of planned activity, implemented on specific examples of skill working with the programming language C #. The article adopted the logical structure of the study: analysis of the project was carried out, program implementation of the application was carried out and testing of the program was carried out.

Кветень Виолетта Викторовна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: veta.kveten@mail.ru

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

УДК 339.138

М. С. Лепесевич

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИКРОТРАНЗАКЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

В статье рассматриваются тенденции создания микрозаймов в западной игровой индустрии, исследована история развития микротранзакций, проводится анализ доходов от микротранзакций в играх для ПК и консолей, и сделан вывод по ситуации сложившейся в современной игровой индустрии. Рассматриваются варианты практического применения.

Микротранзакции – бизнес моделей распространения загружаемого контента с целью получить прибыль в создаваемом игровом проекте. История появления микротранзакций берет своё начало в 2006 году. Именно в этом году две лидирующие игровые компании Sony Corporation и Microsoft выпускают свои консоли седьмого поколения PlayStation 3 и XBOX 360. В этот период большая часть triple-A проектов начали стоить 60 $. Microsoft предоставляет микротранзакции на своей консоли, как возможность не только для разработчиков дополнительно монетезировать свой продукт, но также как возможность для пользователей по собственному желанию приобрести дополнительные косметические изменения. Американский издатель компьютеных игр Bethesda Softworks решает подхватить идею микрозаймов и выпускает дополнение к своему проекту The Elder Scrolls IV: Oblivion, стоящее 2.5 $. Именно данный момент можно назвать началом становления рынка микротранзакций. В 2010 году западный рынок игровой индустрии вводит в свои проекты *loot box. Loot box* — виртуальный предмет, при использовании которого игрок получает случайные виртуальные предметы различной ценности и назначения. Компания Electronic Arts с их футбольным симулятором FIFA и компания Valve становятся основателями данного вида микрозаймов. Аналитики SuperData провели исследование, взяв 463 самые популярные игры, которые вышли на платформе Steam с 2010 по 2019 год. В 70% игр содержатся loot box, содержащие виртуальные предметы, а в 80% игрок встречает косметические микротранзакции.

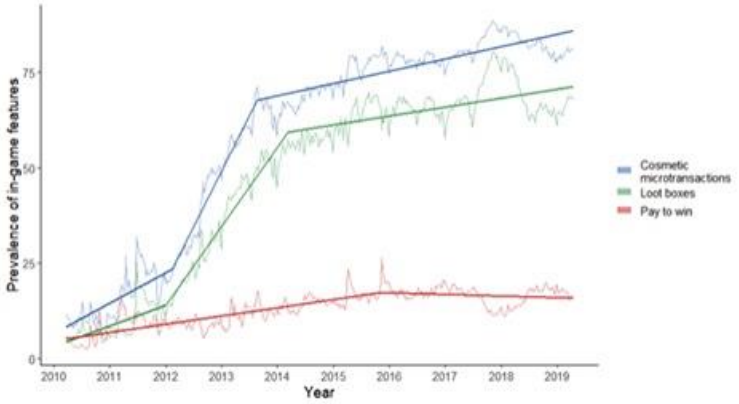


Рисунок 1 – Динамика ввода loot box и косметических микротранзакций с 2010 по 2019 годы на платформе Steam

Источник: [1]

Основной скачок числа игр с микротранзакциями/лутбоксами наблюдается с 2012 по 2014 годы. После этого рост количества игр с подобной монетизацией замедлился, но остается стабильным.

Star Wars: Battlefront II – игра от компании Electronic Arts, вышедшая на консолях и персональных компьютерах 17 ноября 2017 г. В этой игре, как и в десятках других, можно было купить лутбоксы, в которых могли оказаться персонажи, космические корабли и различные улучшения. Чтобы приобрести такой контейнер, сначала требовалось заплатить настоящие деньги за внутриигровую валюту – кристаллы, которые и тратились на покупку контейнеров. Пятьсот кристаллов стоят 4,99 $, тыс. – 9,99 $ и так далее до 12 тыс. кристаллов за 99,99$. В зависимости от типа контейнера стоит от 100 до 200 кристаллов. Есть вероятность, что в ящике будут повторяющиеся предметы (вещи, которые уже есть у игрока), и они автоматически переводятся во внутриигровую валюту (кредиты), не привязанную к реальным деньгам. Проблема заключалась в том, что в лутбоксах содержались предметы, которые давали одним игрокам более существенные преимущества, чем другим. Массовое недовольство системой началось после того, как на Reddit игрок с ранним доступом пожаловался, что купил игру за $80, но Дарт Вейдер, как и все остальные герои, были заблокированы. Чтобы получить их, нужно либо накопить кредиты на покупку, либо покупать лутбоксы, из которых можно получить случайных героев. Это привело к тому, что целевая аудитория игры отказалась вкладываться в микротранзакции и покупать внутриигровую валюту. Через некоторое время Electronic Arts пришлось полностью поменять механику кредитов и лутбоксов. Это прекрасный пример, показывающий как неправильная реализация микротранзакций может привести к убыткам.

В 2017 г. французская компания Ubisoft опубликовала финансовый отчет [2] за первую половину года. Общая выручка Ubisoft достигла 466,2 млн евро, из них цифровые продажи – 342,6 млн евро. Основную часть доходов обеспечивают «крупные» консоли: на PS4 приходится 31% продаж, на Xbox One – 20%. PC-игроки приносят 15% дохода. В этом году впервые в истории Ubisoft прибыль от микротранзакций превысила доход от продажи игр. Продажа цифровых изданий принесла 168 млн евро, а на микротранзакциях удалось заработать 175 млн евро.

В отчете [3], опубликованном издательством Take-Two, чистая выручка в цифровом выражении выросла на 31% (до 302,9 млн долл. США по сравнению с 230,8 млн долл. США) во втором финансовом квартале 2018 г. и составила 68% от общей чистой выручки.

Количество покупок дополнительного контента на ПК и консолях за период с 1 января 2018 г. по 9 сентября 2019 г. практически не изменилось. По данным SuperData, пользователи сократили расходы из-за его низкого качества и общего распространения систем микротранзакций в игровой индустрии (рисунок 2).

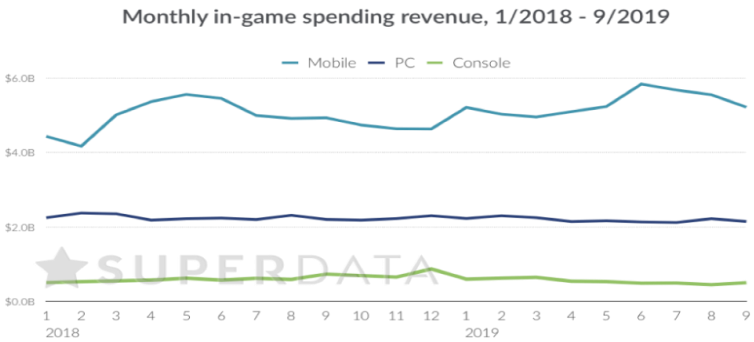


Рисунок 2 – Динамика ежемесячного дохода компаний от покупок дополнительного контента пользователями

Источник: [1]

Из рисунка видно, что общий доход от внутриигровых покупок на ПК и консолях незначительно уменьшился. При этом на мобильном рынке траты пользователей на микротранзакции выросли относительно января 2018 года. Также по данным сервиса SuperData можно отметить, что 51% геймеров не покупают дополнительный контент для игр и только 19% тратят больше 25 $.

Белорусская Wargaming.net, выпустившая одну из самых популярных онлайн-игр по топ-листу от компании Apple – World of Tanks, заработала в 2012 г. 218 млн евро.

Из продуктов, которые пользуются популярностью, можно выделить версию, сделанную на мобильные телефоны World of Tanks Blitz от Wargaming. Разработка вошла в пятёрку лучших приложений 2014 года, который составляет Apple (рисунок 3).

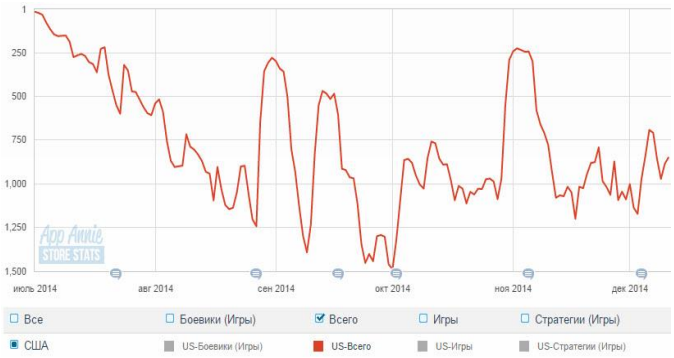


Рисунок 3 - Динамика загрузок приложения для iPhone World of Tanks Blitz в июле-декабре 2014 в США

Источник: [1]

Пятое место по выручке на мировом рынке многопользовательских игр, которые используют модель Free-to-play, по оценкам SuperData, занимает World of Tanks от Wargaming.

Среднемесячная аудитория игр в социальных сетях составила 1,4 млрд $. Отмечается рост рынка Латинской Америки и Китая.

Выручка от многопользовательских онлайн-игр, которые продвигаются по модели Free-to-play (способ распространения, позволяющий установить игру бесплатно) составляет 8 млрд. и 2 млрд $ игр, которые распространяются по модели Pay-to-play (платная установка). При этом выручка разработчиков, которые предлагают платную установку, падает. Эта модель не самая эффективная сегодня.

Проанализировав историю микротранзакций и нынешнее состояние, можно разделить микротранзакции на четыре вида:

- Версия игры, которая имеет фиксированную цену и после покупки предоставляет полный доступ к контенту.
- Игры по подписке (Pay-to-play) – это игры, в которых, чтобы иметь доступ в игровой мир, каждый игрок регулярно платит абонентскую плату.
- Freemium – модель бесплатного распространения «ограниченной» версии игры с возможностью приобрести полную версию, часто именуемую «премиум».
- Free-to-play – игры, которые позволяют пользователю иметь доступ к игре без вложения денег, однако, если он захочет быстрее получить преимущество, он сможет купить улучшения за настоящую валюту.

Начинающим разработчикам следует рассматривать второй, третий и четвертые пункты, так как эти виды легче реализовать на рынке компьютерных игр. Pay-to-play модель подойдет для тех разработчиков, которые имели уже некоторый успех в игровой индустрии. Пользователи им уже доверяют, а следовательно, разработчик может уверенно делать свою игру с платным доступом. Freemium модель является гибридом первого и второго вида. Очень выгодный тип игр, согласно данным NPD(«National Purchase Diary»), 40% пользователей, сыграв во freemium-игру, совершают внутриигровой платеж. Качество данных игр за последнее время стало значительно ухудшаться. По статистике The Insights into the Freemium Games Market лишь 15 % пользователей соглашаются платить за подобные игры больше месяца. Последняя модель самая выгодная для молодого разработчика, главный плюс в том, что не требуется много средств на раскрутку продукта. Когда пользователь начинает играть и втягивается в игровой процесс, у него появляется желание получить преимущества перед другими игроками. Именно на этом компания может и заработать. Выбрав подходящую модель, нужно помнить, что Pay-to-play весьма требовательна, такая модель является рисковой. Игрока надо уметь заинтересовать. А заинтересовав, еще и удержать. Для успеха такой модели игры требуется хорошая реклама и ожидаемость. Порой даже самые знаменитые игровые компании не могут позволить себе Pay-to-play. Поэтому начинать желательно с Free-to-play. Но надо помнить, что успех такому проекту обеспечивает понимание разницы между понятиями «поощрение» и «вымогательство».

Список литературы

1. Статистика с сайта Superdata [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://www.superdataresearch.com/ – Дата доступа: 20.03.2020.

2. Reports Results for Fiscal Second Quarter 2018 [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: https://www.globenewswire.com/news-release/2017/11/07/1176687/0/en/UBISOFT-REPORTS-FIRST-HALF-2017-18-SALES-AND-EARNINGS-FIGURES.html. – Date of access: 20.03.2020.

3. UBISOFT REPORTS FIRST-HALF 2017-18 SALES AND EARNINGS FIGURES [Electronic resource] – 2017. – Mode of access: https://ir.take2games.com/news-releases/news-release-details/take-two-interactive-software-inc-reports-results-fiscal-second?ID=2315089&c=86428&p=irol-newsArticle. – Date of access: 20.03.2020.

The article discusses the trends in the creation of microloans in the western gaming industry, explores the history of the development of microtransactions, analyzes the income from microtransactions in games for PCs and consoles, and draws a conclusion on the situation in the modern gaming industry. Practical applications are being considered.

Лепесевич Максим Сергеевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mlepesevich@mail.ru.

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

УДК 339.33, 658.6

А. В. Малышко

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА БАЗЕ «1С: ПРЕДПРИЯТИЕ»

Автоматизация торговли на базе решений 1С позволяет торговым предприятиям любых масштабов использовать лучшие практики управления бизнес-процессами, как внешними – обслуживание покупателей и общение с контрагентами, так и внутренними – работу бек-офиса, склада и логистики.

Оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (*в том числе для перепродажи*) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

«**1С: Предприятие**» – программный продукт компании «1С», предназначенный для автоматизации деятельности на предприятии. Состоит из конфигурации (*набора объектов учета, форм и алгоритмов*) и технологической платформы. Платформа позволяет модифицировать логику прикладного решения (*конфигурации*) в соответствии с потребностями пользователя.

Наиболее важные требования к системе автоматизации оптовой торговли:

- Поддержка больших объемов справочника товаров, возможность структурированного описания номенклатуры, хранения данных о расположение товара на складе, хранение изображения внешнего вида товара, сертификатов;
- Комплектация товаров, возможность продажи наборов;
- Хранение детальной информации о поставщиках и покупателях, хранение информации о контактных лицах контрагентов, о договорах и расчетных счетах. Возможность классификации покупателей (ABC, XYZ классификация);
- Сравнение цен с конкурентами, хранение цен поставщиков, автоматический расчет продажных цен от закупочных, применение индивидуальных цен, возможность задать скидку или наценку на товары;
- Планирование закупок, продаж, денежных средств;
- Хранение всех контактов с клиентами, возможность отправки счетов и документов из системы автоматизации торговли клиентам по электронной почте;
- Резервирование товара по клиентам вплоть до конкретной серии, как по складу, так и в будущих поставках;
- Автоматизированный выбор предложения по поставкам;

- Получение отчетности с возможностью сложного отбора и группировки информации;
- Возможность подключения торгового оборудования;
- Многофирменный и многовалютный учет;
- Отгрузка товара до ввода первичных документов;
- Возможность продажи товара со склада другого юридического лица, входящего в состав нашего предприятия, возможность отгрузки товара «в минус»;
- Ведение бухгалтерского и налогового учета;
- Расчет сдельной заработной платы менеджерам.

Автоматизация учета в оптовой торговле обеспечивает:

- Фиксацию движения товаров по цепочке: поставщик – склад – оптовый покупатель;
- Ведение складского учета;
- Контроль за закупками товара;
- Контроль за остатками товара, проведение инвентаризации;
- Контроль за взаиморасчетами с контрагентами;
- Контроль за деятельностью сотрудников.

Учет ведется с помощью документов, которые повторяют возможные варианты первичных документов на предприятии:

- Приходная (либо расходная) накладная;
- Счет на оплату (печать счета, договора, резервирование товара);
- Внутреннее перемещение;
- Списание товара;
- Комплектация товаров;
- Возврат от покупателя (либо поставщику);
- Выписки банка рублевые и валютные;
- Приходные и расходные ордера;
- Авансовые отчеты.

После ввода необходимых документов программа сможет сформировать необходимые отчеты для менеджеров и бухгалтерии.

Система построена таким образом, что бухгалтеру не придется делать ручные проводки. Для каждой возможной операции есть свой специализированный документ.

Учет продаж.

Основным документом начала продаж является документ «Заказ покупателя», в котором указывается вся необходимая информация о сделке: товары и цены на них, проверка задолженности клиента, информация о доставке, информация о месторасположении товара на складе. Резервирование товара возможно как из свободного остатка на складе, так и в уже оформленный заказ поставщику на поставку товара. Не зарезервированный товар является потребностью и попадает в систему управления закупками, причем данная потребность должна быть обеспечена к определенному сроку.

Банк и казначейство.

Предусмотрена полноценная работа с кассой и банком. В программе есть все необходимые первичные документы, данные о входящих и исходящих банковских платежах можно выгружать и загружать из системы клиент-банк. На основании данных о планируемых оплатах или затратах можно сформировать платежный календарь. В системе предусмотрена возможность планирования движения денежных средств. Для предотвращения нежелательных расходов можно включить механизм заявок на расход денежных средств с обязательным одобрением руководства.

Ценообразование и скидки.

Возможно хранить неограниченное количество типов цен, которые могут рассчитываться на основании друг друга или вводиться пользователем.

Правила расчета цен могут быть детализированы до ценовых групп товаров. Для каждой ценовой группы товара может быть задана своя формула расчета. При создании формул расчета можно использовать конструктор формул.

В программе реализован механизм расчета автоматических скидок (*наценок*), позволяющий настроить скидки, устанавливаемые для клиентов при соблюдении различных условий, а также правила одновременного применения нескольких скидок.

Предусмотрена также возможность предоставления скидок по картам лояльности. При этом могут использоваться как персонифицированные карты лояльности, так и карты общего назначения.

Управление закупками и запасами.

Возможности программы по управлению закупками позволяют решать задачи по контролю срока поставки товаров, расходов денежных средств и своевременности оплаты поставщикам.

Программа позволяет регистрировать расхождения при приеме товаров, анализировать причины сбоя поставок (*отказа поставщиков от поставки товаров*), учитывать дополнительные услуги и дополнительные расходы при поставке товаров.

Предусмотрены различные варианты поставки товаров: поступление товаров на условиях предоплаты, поступление товаров на комиссию от комитента, поступление импортных товаров, поступление товаров по ордерной схеме с последующим оформлением финансовых документов.

При поступлении товаров могут быть зафиксированы дополнительные услуги и дополнительные расходы, возникающие при поступлении товаров. Поступление товаров может быть оформлено в рамках заказа, соглашения или как отдельная поставка товара.

Организация складского хозяйства может быть различной, как простой, так и достаточно иерархически сложной. Склады или места хранения могут быть как на территории предприятия, так и расположены удаленно.

Сведения о складских запасах могут вводиться в информационную систему с высокой степенью детализации: до уровня характеристик товаров (*цвет, размер, габариты*), до уровня серийных номеров и сроков годности товаров.

Для ускорения процессов поступления, отгрузки и инвентаризации товаров на складах можно использовать различные виды торгового оборудования: сканеры штрих-кодов, терминалы сбора данных.

В программе реализована схема ордерного складского учета. Она может независимо включаться для операций отгрузки и поступления. Складские ордера выписываются на основании документов-распоряжений, в качестве которых могут выступать заказы или накладные. Ведется учет полученных, но невыполненных распоряжений; технология работы склада может строиться целиком «от электронных распоряжений».

В программе реализовано адресное хранение товаров, т. е. ведение остатков товаров в разрезе мест хранения (*ячеек, полок, стеллажей*) и упаковок товара.

При использовании контроля остатков в складских ячейках система позволяет управлять раскладкой товара по местам хранения при поступлении, сборкой с мест хранения при отгрузке, перемещением и разупаковкой товара. Алгоритмы, заложенные в систему, автоматически подбирают оптимальные места хранения при размещении товаров. Для товаров, которые хранятся и отгружаются в упаковках разного размера – возможно автоматическое формирование заданий на разупаковку, при дефиците упаковок меньшего размера.

В любой момент можно проконтролировать процесс сборки товаров на складе в соответствии с выданными «электронными» распоряжениями или процесс размещения поступившего товара.

Программа позволяет задавать правила продаж, индивидуальные для клиентов или типовые для сегментов клиентов. К ним относятся различные условия по оплате, ценовые условия, условия по скидкам. Условия оплаты, которые применяются при продаже, фиксируются в соглашении.

В программе полностью отслеживаются процессы продаж. При этом продажи можно оформлять как по полному циклу оформления продажи (*начиная с момента согласования коммерческого предложения на основании данных о первичном интересе клиента в оформленной с ним сделке*), так и без предварительно оформленных коммерческих предложений и заказов клиентов, по так называемой «упрощенной схеме».

Работа с клиентами.

Программа содержит средства автоматизации концепции CRM. Функциональные возможности программы позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями, поставщиками, смежниками и любыми другими контрагентами.

Предусматривается регистрация всех действий по заключению и исполнению сделок, регистрация всех контактов с клиентами как реальными, так и потенциальными.

Автоматизация оптовой торговли на базе «1С: Предприятие» дает возможность хранить полную информацию о клиенте и его сотрудниках, вести учет всех событий с клиентами (*встречи, звонки, электронная переписка*), автоматически оповещать пользователя о предстоящих событиях, избежать пересечения встреч с разными клиентами в одно время, контролировать незавершенные сделки с клиентами.

Для отдела маркетинга в системе существует возможность оценки эффективности рекламных и маркетинговых акций.

Для руководства предприятия существует ряд отчетов по работе менеджеров, где можно проанализировать эффективность работы сотрудников: количество заключенных сделок с клиентом, прибыльность, количество контактов, полнота информации о клиентах. На основании этих данных можно проанализировать взаимосвязь доходности клиента и работы менеджера с этим клиентом.

Программа для автоматизации оптовой торговли предоставляет возможность использовать систему как почтовый клиент, т. е. вся переписка с клиентами (*входящие личные письма можно отфильтровывать*) хранится в самой системе. Таким образом, в совокупности с другими зарегистрированными событиями при отсутствии основного менеджера или его увольнении, заменяющий сотрудник будет в курсе всех дел.

Важным моментом при автоматизации оптовой торговли является классификация клиентов по степени важности и стадии их взаимоотношений. «1С: Предприятие» как современная система для автоматизации оптовой торговли может классифицировать клиентов автоматически на основании заданных параметров.

Гибкость системы.

Благодаря полностью открытому коду программа может быть настроена под любые требования заказчика. При разработке системы специалистами 1С код остается открытый, а значит любой другой специалист 1С может разобраться как работает система даже без документации.

Условия поддержки программных продуктов системы «1С: Предприятие» различны в зависимости от версии, варианта поставки и времени выпуска продукта. На большинство программных продуктов техническая поддержка предоставляется пользователям, оформившим подписку на диск «информационно-технологического сопровождения» (*ИТС*).

Безопасность системы.

В программе предусмотрена возможность ограничения прав доступа пользователя к определенным объектам конфигурации, но кроме этого существует возможность ограничить конкретных пользователей или групп пользователей к просмотру и редактированию данных по конкретным организациям и контрагентам, причем данные будут не доступны и при построении отчетов этими пользователями.

При использовании клиент-серверного варианта работы все обращения к базе данных обрабатывает сервер «1С: Предприятие», поэтому конечный пользователь не знает и не имеет прав к физическому доступу к базе данных в обход «1С: Предприятие».

Для защиты продукта «1С: Предприятие» от несанкционированного использования компания «1С» использует аппаратные ключи HASP.

В базовых конфигурациях версии 8 появилась защита через электронные ключи, которые необходимо активировать после покупки программы. В настоящее время используется на всех новых поставках, аппаратные ключи продаются только по запросу.

Типовые прикладные решения.

Для автоматизации оптовой торговли при помощи 1С можно пойти двумя путями – установить несколько продуктов или только один – комплексный. К примеру, установить набор из следующих продуктов: «1С: Управление торговлей», «1С: Зарплата и управление персоналом» и «1С: Бухгалтерия». Или сразу поставить комплексное решение «1С: Комплексная автоматизация».

Программа «1С: Управление торговлей» предназначена для ведения оперативного и управленческого учета. В программе предусмотрена возможность выгрузки документов в программу «1С: Бухгалтерия» и «1С: Зарплата и управление персоналом» (*для расчета сдельной зарплаты менеджерам*). Существует возможность двухстороннего обмена данными с «1С: Бухгалтерия». В программе «1С: Комплексная автоматизация» все три блока включены в единую информационную систему.

Стоимость программных продуктов серии «1С: Предприятие», рекомендуемая фирмой «1С», превышает закупочную цену дилера в среднем в 2 раза. Таким образом, при совершении сделки по рекомендованным ценам маржа компании, продающей программные продукты данной серии, составляет 50 % в составе конечной цены товара. Стоит отметить что 1С не требует соблюдения брендбука *(тем не менее снабжает большим количеством фирменных материалов*), однако необходимо жёсткое соблюдения прайс-листа, отклонения разрешены только в базовых версиях.

Список литературы

1. Иванов, Г. Г. Оптовая торговля: учебное пособие/ Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова. – Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА М, 2020. – 96 с.

2. Кудинов, А. В. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами/ А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. – 1С: Академия – 2019. – 324 с.

3. Официальный сайт ООО «СофтСервис»/ [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: https://www.softservice.by/ – Дата доступа: 09.03.2020

Automation of trade based on 1C solutions allows retailers of all sizes to use the best practices of business process management, both external – customer service and communication with counterparties, and internal – back-office, warehouse and logistics.

Малышко Ангелина Валерьевна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления учреждения образования УО «Гродненский государственный университет 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 «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.
E-mail: sgonchar@grsu.by

УДК 330.101: 519.866

Б. А. Маханец

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЁМА ИНВЕСТИЦИЙ ЗА СЧЕТ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СТРАНЫ

Проанализированы объемы прямых иностранных инвестиций в экономику Украины. Построена модель зависимости объема прямых иностранных инвестиций от интегрированного показателя финансовой устойчивости и других макроэкономических показателей. Данная модель позволяет рассчитать прогнозное значение объема прямых иностранных инвестиций исходя из прогнозируемого роста ВВП и объема внешнего долга.

Одной из угроз безопасности сектора государственных финансов страны на современном этапе является углубление экономического кризиса. Ухудшение финансового состояния предприятий и банков повышает риски недополучения налогов, увеличение дефицита государственного бюджета и рост внешнего и внутреннего долга страны. Все это, в частности, требует проведения мониторинга показателей устойчивости финансовой системы страны, а также моделирования влияния этих показателей на благосостояние страны.

Среди показателей благосостояния страны можно выделить объем привлеченных инвестиций, поскольку для эффективного функционирования предприятия и экономики страны в целом важным является повышение инвестиционной активности инвесторов в стране. Именно инвестиции формируют одну из составляющих, которые определяют конкретные позиции страны на мировом рынке.

На текущий момент экономика Украины находится в сложной ситуации, которая сохраняет тенденции к ухудшению. Инвестиционная ситуация в Украине является нестабильной и характеризуется отсутствием достаточного объема инвестиций.

Привлечение иностранных инвестиций позволяет стране-реципиенту получить ряд выгод, основными из которых является улучшение платежного баланса; трансфер новейших технологий и ноу-хау; комплексное использование ресурсов; развитие экспортного потенциала и снижение уровня зависимости от импорта; достижения социально-экономического эффекта (повышение уровня занятости, развитие социальной инфраструктуры и т.д.).

За последние несколько лет пик вложения в Украину иностранных инвестиций пришелся на 2007 и 2011 гг., когда вливания в экономику составили более 6 млрд долл. За последние четыре года объем инвестиций в Украину не приблизился к этой отметке [1].

Уменьшение объема иностранных вложений произошло в 2014 г., когда политическая обстановка в стране была крайне нестабильной. Тогда в экономику Украины поступило только 2,5 млрд долл – на 55% меньше, чем в 2013 г. Однако уже в следующем году в страну «поверили», объем инвестиций составил 3,8 млрд долл. – вдвое больше, чем годом ранее. Немного вырос приток иностранных вложений в 2016 г., а в 2017 г. произошло серьезное падение. За последние два года объем прямых иностранных инвестиций в экономику Украины значительно уменьшился [2]. Кроме того, треть прироста инвестиций составила курсовая разница [3].

Динамика прямых иностранных инвестиций представлена на рисунке 1.

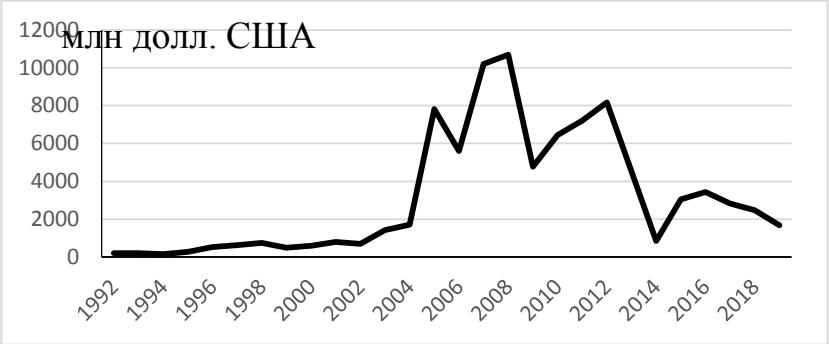


Рисунок 1 – Динамика прямых иностранных инвестиций в экономику Украины

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4]

Однако, согласно опросу заинтересованных в Украине инвесторов от компании Dragon Capital [5] политическая нестабильность является меньшим препятствием, чем широкомасштабная коррупция и отсутствие доверия к судебной системе. Непредсказуемый валютный курс и нестабильная финансовая система столь же важны.

Именно поэтому необходимо уметь оценивать влияние финансовой устойчивости на объем прямых иностранных инвестиций в Украину. Для этого построим эконометрическую модель зависимости объема прямых иностранных инвестиций от интегрированного показателя финансовой устойчивости, рассчитанного в [6], и других макроэкономических показателей.

Для построения модели используем следующие статистические данные (таблица 1).

Таблица 1 – Данные для построения модели

Год	Прямые иностранные инвестиции, млн долл. США	Валовой внешний долг, млн долл. США	ВВП, млн долл. США	Интегральный показатель финансовой устойчивости
1992	200	550,692	73942,23533	0,602139755
1993	200	3855,491	65648,5599	0,576172511
1994	159	5636,654	52549,55515	0,700846198
1995	267	8429,952	48213,86818	0,685641219
1996	521	9538,675	44558,07783	0,69199236
1997	623	11133,854	50150,39979	0,687365135
1998	743	13068,986	41883,24147	0,665421601
1999	496	15747,796	31580,63905	0,591789196
2000	595	13909,675	31261,52736	0,646188543
2001	792	22203,221	38009,34458	0,482602966
2002	693	23480,138	42392,89603	0,650478934
2003	1424	25860,632	50132,95329	0,706279166
2004	1715	32104,403	64883,06073	0,763442595
2005	7808	35095,346	86142,01807	0,893836936
2006	5604	54264,718	107753,0693	0,712362407
2007	10193	80748,37	142719,0099	0,711007893
2008	10700	99354,541	179992,4058	0,619572418
2009	4769	105064,101	117227,7698	0,555813343
2010	6451	124297,079	136013,1559	0,569649069
2011	7207	135464,77	163159,6717	0,521209619
2012	8175	132069,382	175781,3791	0,464240679
2013	4509	147656,446	183310,1464	0,384400984

Продолжение таблицы 1

2014	847	131206,395	133503,4114	0,291754202
2015	3050	122825,244	90615,02332	0,353546944
2016	3441	117983,248	93270,47939	0,233569629
2017	2827	116578	112154	0,210747
2018	2476	114710	130832	0,1884128*
09.2019	1668	11711,02	46844,0678	0,336659*

Источник: собственная разработка на основании данных [4, 6]

Эконометрическая модель зависимости объема прямых иностранных инвестиций (FDI) от объема внешнего долга (D), ВВП (Y) и интегрального показателя финансовой устойчивости (FS) будет иметь вид

$$FDI = -6766{,}57 + 0{,}05Y + 0{,}01D + 8287{,}9FS.$$

Множественный коэффициент детерминации $\bar{R}^2 = 0{,}8715$. Итак, 87,15% вариации объема прямых иностранных инвестиций определяется вариацией объема внешнего долга, ВВП и интегрального показателя финансовой устойчивости, а 12,85% – влиянием неучтенных факторов. Модель построена с помощью программы Statistica 12. Показатели адекватности модели представлены на рисунке 2.

Statistic	Summary Statistics; DV Value
Multiple R	0,871543147
Multiple R?	0,759587457
Adjusted R?	0,729535889
F(3,24)	25,276134
p	0,000000132502393
Std.Err. of Estimate	1685,23432

Рисунок 2 – Показатели адекватности модели

Источник: рассчитано автором на основании данных [4]

Значение коэффициента корреляции свидетельствует, что между объемом прямых иностранных инвестиций и объемом внешнего долга, ВВП существует тесная прямая связь (рисунок 3).

Variable	Correlations (Богдан_Біп_20) Валовой внешний долг, млн. долл. США	ВВП, млн. долл. США	Интегральный показатель финансовой устойчивости	Прямые иностранные инвестиции, млн. долл. США
Валовой внешний долг, млн. долл. США	1,000000	0,871628	-0,611293	0,597801
ВВП, млн. долл. США	0,871628	1,000000	-0,347331	0,788118
Интегральный показатель финансовой устойчивости	-0,611293	-0,347331	1,000000	0,066380
Прямые иностранные инвестиции, млн. долл. США	0,597801	0,788118	0,066380	1,000000

Рисунок 3 – Корреляция между показателями модели

Источник: рассчитано автором на основании данных [4]

Нулевая гипотеза $H_0 : R^2 = 0$ в данном случае не в счет, поскольку $F^* = 25{,}27 > F_{0.05;3;24} = 3{,}008$, как следствие коэффициент детерминации является значимым.

Коэффициенты модели также значимы. Итак, модель можно использовать для дальнейшего анализа.

Исходя из этого можно утверждать, что с увеличением объема внешнего долга на 1 млн долл. США объем прямых иностранных инвестиций увеличится в среднем на 0,01 млн долл. США, а при росте уровня финансовой устойчивости на 1 пункт объем прямых иностранных инвестиций увеличится на 8287,88 млн долл. США. Даная зависимость показана на рисунке 4.

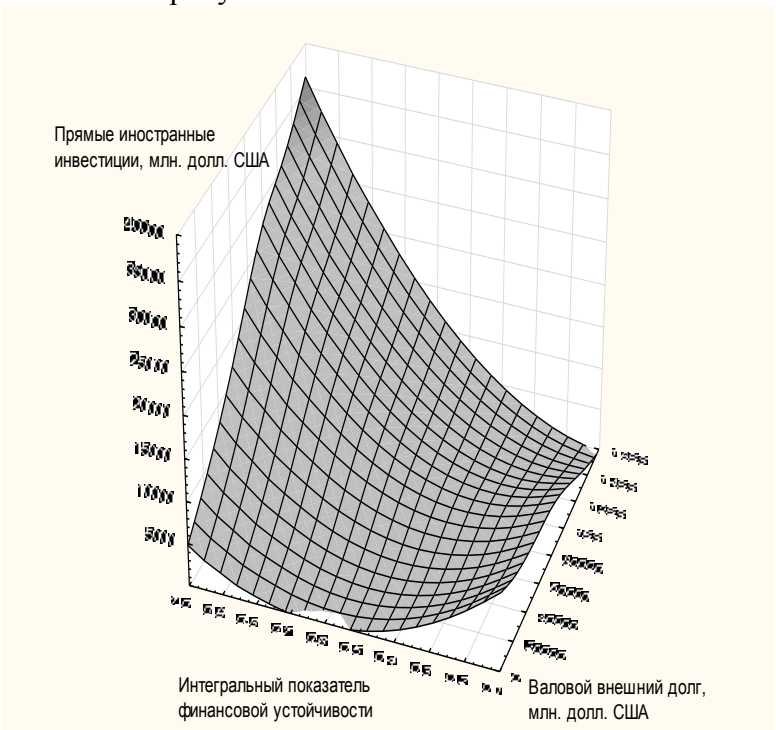


Рисунок 4 – Зависимость прямых иностранных инвестиций от интегрального показателя финансовой устойчивости и валового внешнего долга

Источник: построено автором на основании данных [4]

Согласно данной модели, исходя из прогнозов правительства по ВВП и внешнего долга, рассчитано прогнозное значение объема прямых иностранных инвестиций, которое составляет 6214,59 млн долл. США. Прогноз построен с помощью программы Statistica 12 и представлен на рисунке 5.

Variable	Predicting Values for (Богдан_Біл_20) variable: Прямые иностранные инвести		
	b-Weight	Value	b-Weight * Value
Валовой внешний долг, млн. долл. США	0,014	146652,2	2042,82
ВВП, млн. долл. США	0,049	154204,0	7623,14
Интегральный показатель финансовой устойчивости	8287,878	0,4	3315,15
Intercept			-6766,57
Predicted			6214,55
-95,0%CL			4928,89
+95,0%CL			7500,21

Рисунок 5 – Прогнозирование объема прямых иностранных инвестиций

Источник: рассчитано автором на основании данных [4]

На основе приведенных результатов исследования можно сделать выводы, что для формирования благоприятного инвестиционного климата необходимо разработать программу инвестиционного развития государства на основе комплексного анализа финансовой устойчивости экономики. Улучшение инвестиционного климата обеспечит благоприятные условия работы инвесторов и стабильное развитие страны.

Список литературы

1. Сколько иностранных инвестиций поступило в Украину в 2010-2018 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.slovoidilo.ua/2018/08/31/infografika/jekonomika/skolko-inostrannyx-investicij-postupilo-ukrainu-2010-2018-godax. – Дата доступа: 28.03.2020.
2. Россия перестала быть крупнейшим "прямым" инвестором для Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.liga.net/user/yrtsvirkun/article/35398. – Дата доступа: 27.03.2020.
3. Прирост прямых инвестиций в Украину в 2019 году ускорился [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// https://www.rbc.ua/ukr/news/prirost-pryamyh-investitsiy-ukrainu-2019-1584192786.html. – Дата доступа: 27.03.2020.
4. Всемирный банк – Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine. – Дата доступа: 29.03.2020.
5. Прямые иностранные инвестиции в Украину: война и мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://voxukraine.org/2017/01/12/investments-in-ukraine-ua. – Дата доступа: 10.02.2020.
6. Маханец, Л.Л. Оценка устойчивости финансовой системы страны / Л.Л. Маханец // Вестник Одесского национального университета. Серия «Экономика». – Т. 23. – Вып. 5 (70). – 2018. – С. 185-190.

There is volume of foreign direct investment in the Ukrainian economy analyzed in the paper. The model of dependence of foreign direct investments volume on the financial stability index and other macroeconomic indicators is constructed. This model allows us to calculate the projected value of FDI volume based on the projected GDP growth and the volume of foreign debt.

Маханец Богдан Александрович, студент 3 курса специальности «Экономика» специализация «Экономическая кибернетика» экономического факультета Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, Черновцы, Украина. E-mail: makhanets.bohdan@chnu.edu.ua

Научный руководитель – ***Винничук Игорь Станиславович,*** кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономико-математического моделирования экономического факультета Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, Черновцы, Украина.

УДК 339.138

А. М. Мотевич

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ УСЛУГ

В данной работе анализируется социальная сеть Instagram, проведен сравнительный анализ использования данной социальной сети в мире и в Республике Беларусь, а также на примере бизнес-аккаунта @enni.tattoo рассмотрена целесообразность использования социальной сети в качестве инструмента для продвижения и продажи услуг.

На сегодняшний день одним из ключевых элементов продвижения и продажи услуги является хорошо разработанная маркетинговая стратегия. Как правило, каждая компания в качестве Интернет-маркетинга использует сайт и ведет аккаунты в нескольких социальных сетях. В данной работе рассматривается социальная сеть Instagram, ее влияние на

продвижение и продажу услуг, а также перспектива развития данной социальной сети в Республике Беларусь.

Актуальность исследования именно этой социальной сети подтверждается документально. Так, согласно данным статистики более 500 000 000 людей используют Instagram каждый день [1]. В Республике Беларусь социальную сеть Instagram используют свыше 2 100 000 жителей. Что касается гендерного распределения, то 60% составляют женщины, 40% - мужчины [2].

Немаловажным фактором для продажи и продвижения услуг является наличие аудитории платежеспособного возраста. Так, согласно статистическим данным возрастное распределение в мире выглядит следующим образом: с 13 до 17 лет – 6,2% пользователей, с 18 до 24 лет – 31% пользователей, с 25 до 34 лет – 34% пользователей, с 35 до 44 лет – 15, 8% пользователей, с 45 до 54 лет – 7, 4% пользователей, с 55 до 64 лет – 2,9% пользователей, 65+ лет – 2,7% пользователей (рисунок 1).

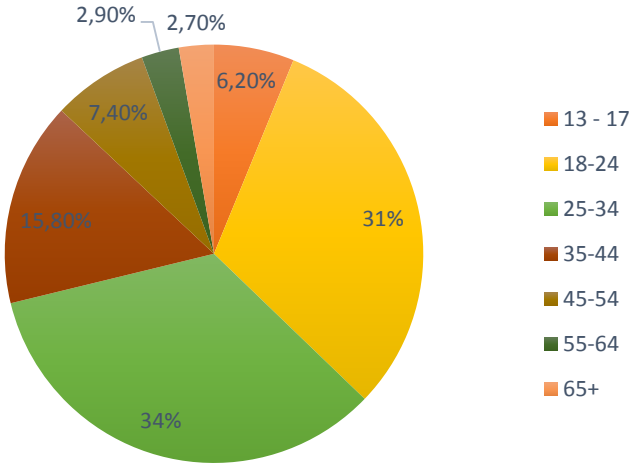


Рисунок 1 – Возрастное распределение пользователей социальной сети Instagram по миру

Источник: собственная разработка автора

Возрастное распределение пользователей социальной сети Instagram в Республике Беларусь имеет следующий вид: с 16 до 29 лет - 64,7% пользователей, с 30 до 49 лет – 26,7% пользователей, 50+ лет – 4,8% пользователей (рисунок 2) [3].

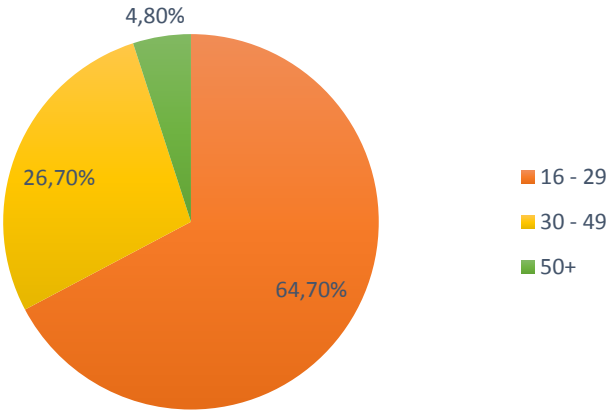


Рисунок 2 – Возрастное распределение пользователей социальной сети Instagram по Республике Беларусь

Источник: собственная разработка автора

Исходя из приведённых данных можно сделать вывод, что в мире в целом и в Республике Беларусь пользователями социальной сети Instagram является платежеспособная аудитория. Также стоит отметить, что в последние годы наблюдается тенденция «взросления» данной социальной сети, то есть с каждым годом количество возрастной аудитории увеличивается, что несомненно положительно отражается на продвижении и продажи услуг.

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц. Фигурируют личные аккаунты пользователей, блогеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты, аккаунты брендов, аккаунты для знаменитости, боты [4].

Ведение профиля в режиме бизнес-аккаунта значительно расширяет возможности для продвижения и продажи услуг, поскольку предлагает владельцам бизнес-аккаунта особый функционал. К нему относится:

1. Блок контактов;

На странице профиля в режиме бизнес-аккаунта пользователь сможет увидеть кнопки:

- Позвонить – покажет указанный при регистрации аккаунта номер телефона.
- Электронный адрес – социальная сеть автоматически формирует шаблон письма по указанным почтовым реквизитам.
- Как добраться – перенесет подписчика на Google карту и отобразит местонахождение компании.

2. Статистика по каждой отдельной записи;

После размещения постов можно посмотреть аналитическую сводку по каждой отдельной публикации. Всего доступно три параметра: охват, показы, вовлеченность.

3. Общая статистика;

Выбрав значок графика на главной странице, можно просмотреть расширенную статистику профиля с множеством параметров. А именно:

- Охват всех размещений, количество просмотров аккаунта и показ постов.
- Фильтры, позволяющие отследить какие именно публикации были самыми популярными по выбранному критерию.
- Информация о подписчиках, которая позволяет сортировать людей по полу, возрасту и месту проживания.
- Период максимальной активности аудитории, который отображает в какие часы подписчики выполняют максимальное количество действий на странице.

4. Реклама;

- Наличие кнопки «продвигать» под каждым постом у бизнес-аккаунтов, которая позволяет быстро создать промоакцию.
- Использование хэштегов является самым очевидным и при этом бесплатным способом привлечения аудитории. Популярные хэштеги помогают увеличить вовлеченность, а узкоспециализированные – привлечь потенциальных клиентов.
- Возможность рассылки сообщений о предстоящих акциях, скидках своим подписчикам в Direct является еще одним бесплатным способом продвижения и продажи услуг.
- Таргетинг через рекламный кабинет Facebook позволяет настроить онлайн-продвижение публикации на аудиторию с определенными характеристиками. В зависимости от вида продаваемой услуги потенциальных покупателей можно сегментировать по

следующим параметрам: пол, возраст, язык, местоположение. Стоит отметить, что географию аудитории можно настроить, начиная от страны и заканчивая определенной улицей.

- На данный момент существует возможность продвижения публикаций, а также оплата рекламы напрямую из приложения [5].

Стоит отметить, что многие владельцы бизнес-аккаунтов совершают ошибку, полагая, что эффективность рекламы отражается в количестве подписчиков. На самом деле это не совсем так, особенно на данный момент, поскольку в Instagram стала прослеживаться еще одна тенденция. А именно: вместо подписки на аккаунт пользователи предпочитают добавлять понравившиеся посты в закладки. Это плохо, поскольку в данном случае у владельца бизнес-аккаунта уже нет возможности бесплатно подогревать интерес потенциальных покупателей новыми публикациями, однако существует возможность показывать таким людям рекламу за деньги.

Получается, что от performance – маркетинга, цель которого достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов в максимально короткие сроки следует перемещаться в сторону brand awareness – маркетинга, цель которого заключается в повышении узнаваемости и осведомленности о бренде [6]. То есть задачей бизнеса на данном этапе является мелькать на глазах у потенциальных покупателей как можно чаще. Желательно, чтобы целевая аудитория слышала про аккаунт, продающий услуги из различных источников. Например, комбинировать рекламу у блогера и таргетированную рекламу.

Целесообразность использования социальной сети Instagram в качестве инструмента для продвижения и продажи услуг была проверена в сфере красоты, а именно по предоставлению услуг по нанесению татуировок на примере бизнес-аккаунта @enni.tattoo.

Данные статистики, доступные благодаря ведению странички в режиме бизнес-аккаунта, свидетельствуют о следующем.

Знание того, что 55% подписчиков находятся в возрастной категории от 18 до 24 лет позволило формировать контент и предложения, характерные для данной возрастной группы.

Анализ информация о гендерном соотношении (на данный момент среди подписчиков 66% женщин и 34% мужчин) помог привлечь аудиторию мужского пола (ранее среди подписчиков было 73% женщин и 27% мужчин) путем предоставления контента, интересного для мужской аудитории.

Знание того, что подписчики данной странички наиболее активны с 18:00 до 21:00 привело к тому, что новые посты выкладываются именно в данном временном промежутке, тоже касается и прямых эфиров. Это позволило повысить активность на страничке.

На основе количества лайков, комментариев, сохранений и охватов было выявлено, что пользователей интересуют татуировки в стиле минимализм. Исходя из этого было принято решение чаще публиковать татуировки в данном стиле, а также давать на них рекламу.

Использование данных статистики, а также простых и доступных инструментов социальной сети Instagram позволило увеличить количество подписчиков бизнес-аккаунта @enni.tattoo на 60%, а продажи услуг возросли на 67% (рисунки 3,4).

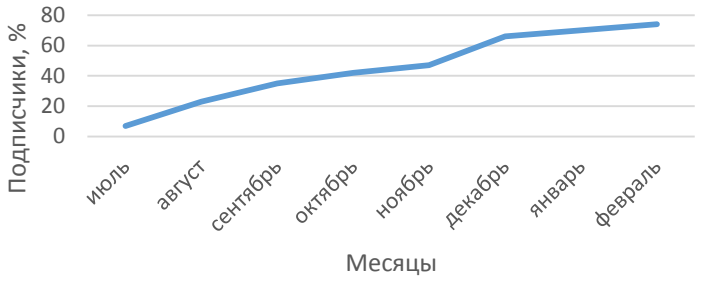


Рисунок 3 – Динамика числа подписчиков в период с июля 2019 г. по февраль 2020 г.

Источник: собственная разработка автора

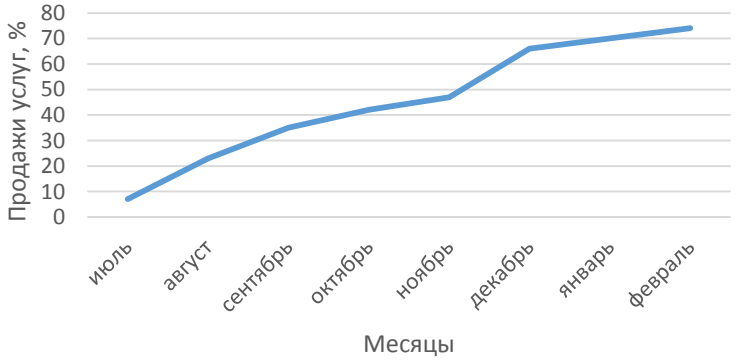


Рисунок 4 – Динамика продажи услуг в период с июля 2019 г. по февраль 2020 г.

Источник: собственная разработка автора

В целом можно сделать вывод, что ключевой задачей любого предпринимателя является поиск новых и эффективных каналов для продвижения и продажи услуг. Очень часто данные каналы меняются в зависимости от зрелости бизнеса и его экономических показателей. Однако, существуют каналы одинаково эффективные и для новичков в бизнесе, и для крупной корпорации. Таким каналом в настоящее время является Instagram.Социальная сеть Instagram невероятно популярна во всем мире, ее функции и возможности расширяются с каждым годом. Instagram бесспорно является отличным инструмент для продвижения и продажи услуг, однако следует отметить, что потенциал данной социальной сети в Республике Беларусь не развит в полном объеме.

Список литературы

1. Статистика по Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.likeni.ru%2Fanalytics%2Fstatistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu%2F – Дата доступа: 24.02.2020.

2. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dev.by/news/digital-2019-belarus - Дата доступа: 24.02.2020.

3. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/ – Дата доступа: 24.02.2020.

4. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram – Дата доступа: 24.02.2020.

5. Бизнес-аккаунт в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://semantica.in/blog/biznes-akkaunt-v-instagram.html – Дата доступа: 24.02.2020.
6. Performance – маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Performance – Дата доступа: 24.02.2020.

In this work, we analyze the social network Instagram, conduct a comparative analysis of the use of this social network in the world and in the Republic of Belarus, as well as the business account @ enni.tattoo as an example, and consider the feasibility of using a social network as a tool for promoting and selling services.

Мотевич Анна Марьяновна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: motevich.anna@mail.ru

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

УДК 331.

В. В. Плужников

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

В статье раскрывается сущность понятия категории эффективности персонала, выявляется значимость оценки эффективности персонала для современной организации и характеризуются основные критерии, которые могут быть использованы при оценке персонала организации .

Центральное место в теории управления персоналом занимает такая категория, как персонал организации – совокупность объединенных людей, на которых производится целенаправленное воздействие для достижения поставленных организацией целей и задач.

Персонал организации может рассматриваться в различных аспектах, что позволяет наиболее полно охарактеризовать его с точки зрения его многомерности. Неоднозначность трактовки категории «персонал» обусловлена сложностью человека как органического, так и психологического феномена. Выработка и применение различных методологий воздействия на персонал обусловлены многоаспектностью, ситуативностью и относительностью основополагающих качеств персонала вообще и конкретной личности в частности.

Одной из наиболее значимых задач в управлении персоналом фирмы является оценка эффективности его деятельности. Эффективность персонала – это свойство выполнять поставленную цель в заданных условиях и с определенным качеством. Эффективность персонала находит отражение в сумме показателей, которые характеризуют степень приспособленности сотрудника к выполнению поставленных перед ним задач и являются обобщающими показателями оптимальности его деятельности. Для определения эффективности персонала осуществляется оценка персонала, которая характеризует способность работников оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо структурного подразделения организации. Результат труда работника может влиять на достижение цели подразделения или организации в целом.

Эффективность персонала организации может быть оценена на основании разнообразных критериев. «Критерии — это такие характеристики работы и рабочего поведения, которые, по мнению квалифицированных наблюдателей, составляют

необходимые «стандарты совершенства», которые необходимо достигнуть, чтобы как организация, так и индивид могли реализовать свои цели». То есть, критерии – это те показатели, те характеристики (рабочие, поведенческие и личностные), основываясь на которых можно судить о том, насколько хорошо работник выполняет свою работу.

В настоящее время существует множество критериев, применяя которые руководитель может оценить эффективность персонала организации. Многообразие и разнообразие критериев требует их упорядочивания по нескольким классификационным признакам.

При всем многообразии критерии эффективности персонала можно условно разделить на несколько групп: критерии результативности труда; критерии выполнения условий достижения результативности труда; профессиональное поведение; личностные качества.

Также критерии эффективности персонала можно разделить на так называемые «жесткие» и «мягкие» показатели [2].

«Жесткие» критерии можно легко измерить, кроме того, они опираются на информационную систему организации и имеют возможность объективного оценивания в количественном измерении, что может быть использовано руководителем относительно работников некоторых служб. Наиболее часто «жёсткие» критерии формируются для подразделений, имеющих четкую взаимосвязь с внешним окружением компании.

«Мягкие» показатели носят более субъективный характер и могут быть использованы для оценки персонала подразделений, деятельность которых имеет невысокие возможности измерения конкретных результатов. «Мягкие» показатели оценки определяются зависимостью от субъективного мнения оценщика и используются в подразделениях с ограниченной возможностью измерения конкретного результата (например, в исследовательских подразделениях).

Также различают объективные и субъективные критерии эффективности персонала:

1) объективные критерии - стандарты, нормативы качества и производительности, которые устанавливаются для любого вида деятельности;

2) субъективные критерии – это такие показатели и характеристики, которые оцениваются на основании мнений и оценок экспертов.

Ниже в таблице приведены примеры некоторых критериев, которые используются на практике при оценке эффективности работы персонала.

Таблица - Критерии, используемые при оценке эффективности персонала

Показатели	Критерии
Количественные показатели	производительность труда. Объем продаж в штуках, килограммах, метрах и т.п. Объем продаж в рублях (выручка). Количество обработанных документов Количество заключенных контрактов. Количество откликов на рекламу
Качество работы	количество ошибок (при печатании бумаг, заполнении бланков, ведомостей и других документов). Уровень брака Количество жалоб или претензий со стороны клиентов. Стоимость некачественно выполненной или непринятой работы (брака)
Индивидуальные особенности работника	личные качества (общительность, эмоциональная устойчивость, личностная зрелость и др.). Особенности рабочего поведения (дисциплина, помощь товарищам по работе, работа с клиентами и др.). Деловые качества (инициативность, ответственность, самостоятельность и др.)

Источник: [1]

Критерии эффективности персонала должны отвечать трем основным требованиям:

1. Валидность – самое важное требование к критериям оценки работы персонала. Критерий оценки является валидным, если с его помощью можно максимально точно оценить эффективность работы конкретной категории персонала.

2. Надежность – критерий оценки работы, обеспечивающий постоянство результатов измерения.

3. Достаточная различительная способность – это такой показатель, который позволяет выявлять различия в уровне профессиональной успешности сотрудников. Важнейшими требованиями к системе оценки являются ее действенность и практичность. Система оценки считаться действенной, когда в результате ее применения обеспечивается четкая связь результатов труда и его оплаты, высокий уровень мотивации и максимальная отдача от работников. Требование практичности к системе оценки – это удобство использования системы оценки на практике людям, производящим оценку и тем, кто оценивается.

При формировании набора критериев для оценки эффективности работника учитывается принадлежность последнего к той или иной категории (руководителей, специалистов, служащих, ППП и т.д.). В этом случае для работников руководящего звена критерии оценки могут включать результаты и итоги деятельности фирмы в целом: уровень достигнутой прибыли, рыночную долю, освоение сегмента потребителей. Кроме того, оценка руководителя может опосредованно отражать социально-экономические условия, создаваемые для работников предприятия (социальный пакет, уровень оплаты труда, наличие специальных социальных программ для отдельных групп персонала и так далее).

Для работников неруководящей категории (специалистов и служащих) в качестве критериев оценки будут выступать достигаемые ими показатели труда, соотнесенные с заранее установленными плановыми показателями. Учитывается объём, качество, своевременность и полнота выполнения закреплённых за ними должностных обязанностей. К критериям оценки эффективности труда работников также предъявляются определённые требования, тесно увязанные с планами и задачами отдельных подразделений и предприятий в целом.

Одновременно применяемых к одной группе персонала критериев эффективности не должно быть больше 5-6, в связи с этим большое значение приобретает выбор наиболее важных для организации критериев. Наиболее часто в группу оцениваемых критериев включаются качество работы и выполнение объёмов работы, а также знание работы (компетентность работника). К наиболее часто оцениваемым личным качествам персонала, используемыми в роли критериев, относятся: инициативность; коммуникативность и надёжность работника.

Образование, квалификация и опыт работы сотрудника не так важны для руководителя организации, как конкретный результат. Поэтому главным критерием оценки эффективности персонала выступает результативность труда персонала. Остальные показатели – личностные данные, квалификация, опыт – учитываются как вспомогательный, а не первостепенный критерий.

При оценке эффективности персонала учитываются: объем выполненной работы; сложность поставленных задач; особенности возложенных функциональных обязанностей; результаты труда.

Человек может справляться со своими обязанностями, однако никогда не вкладываться в сроки, постоянно отвлекать коллег для помощи с работой, поэтому эффективность складывается из двух показателей:

- Время, потраченное на достижение результата.
- Затраченные ресурсы [4].

Главными критериями оценки продуктивности исполнения персоналом своих

обязанностей являются: итоговая прибыль организации и задействованный персонал.

Сам по себе уровень прибыли не гарантирует одинаковой эффективности каждого сотрудника. Оценка труда всей команды может не соответствовать оценке работника, который «прячется» за коллегами и только «выглядит» эффективным сотрудником. Определить уровень работы каждого сотрудника помогают специально разработанные методы оценок, направленные на определение количества приложенных усилий сотрудника, его потенциала и внешних факторов, влияющих на его деятельность. Конкретный набор критериев, которые применяются для определения эффективности персонала в организации, во многом обусловлен выбором метода оценивания.

На современном этапе к числу наиболее распространенных методов, применяемых отечественными и зарубежными фирмами при оценивании персонала организации, можно отнести: метод графической шкалы оценки, альтернативное ранжирование, попарное сравнение, методы принудительного распределения, критических случаев, управления по целям; также часто применение находят рейтинговые шкалы.

Для обеспечения объективности результатов при оценивании отдельных сотрудников и рабочей группы в целом в обязательном порядке учитываются общие результаты деятельности фирмы. При этом обращается внимание не только на успешность текущей деятельности, но и на потенциал, который выражается в способностях к профессиональному развитию, возможностях освоения новых навыков работниками организации.

Для того, чтобы организация стала обладателем действенной системы оценки эффективности персонала, в первую очередь, необходима разработка стандартов результативности труда в применении к каждому рабочему месту, а также выработка критериев для оценки такой результативности. Вторым шагом для оценки эффективности персонала в привязке к конкретным рабочим местам необходимо составить описание функций данного рабочего места, определить требования к данному работнику и провести оценку по факторам работы конкретного исполнителя. Для того, чтобы оценивание персонала было эффективным, организации должна обеспечить понятность и доступность требований как для исполнителя, так и для оценивающей стороны. Также необходимо обеспечить доступность данной информации для всех участников процесса и разработать оценочную политику фирмы, которая будет отражать, как часто и в отношении каких категорий персонала будет проводиться оценка. Следующим шагом необходимо выделить определённых исполнителей, в обязанности которых будет входить проведение оценки и накопление данных о результативности труда в организации [3, с.215].

Таким образом, эффективность персонала может рассматриваться как обязательный элемент управленческой деятельности современного предприятия, а процедура оценки эффективности персонала как ключевое условие обеспечения результативной работы предприятия в конкурентной среде. Каждое предприятие должно формировать свой комплекс методов оценивания персонала, а также вырабатывать персонифицированный набор инструментов воздействия на персонал для обеспечения его эффективности, сочетание используемых инструментов образуют социальная технология управления персоналом современной организации.

В современных организациях для определения эффективности персонала могут быть использованы различные методы, подбор которых обусловлен особенностями самой организации, сферы ее деятельности, масштабами и рядом других параметров. Выбор метода оценки эффективности персонала для каждой конкретной фирмы является уникальной задачей, решить которую может только руководитель самой организации.

По результатам проведенной оценки эффективности персонала могут быть выявлены и те факторы, которые в наибольшей степени обуславливают повышение дальнейшей

эффективности персонала. Именно на них необходимо обратить особое внимание при формировании систем социального воздействия на персонал.

Список литературы

1. Шнайдер, Б. В. Персонал для организации: научный подход к поиску, отбору, оценке сотрудников. / Б.В. Шнайдер. 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Управление персоналом, 2010 – 315 с.

2. Фищенко, К.С. Оценка эффективности работы персонала / К.С. Фищенко // Актуальные вопросы экономики и управления: мат-лы междунар. науч. конф. М., 2011. Т. II. С. 68–70.

3. Егоршин, А.П. Основы управления персоналом. Учебное пособие / А.П. Егоршин. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 325 с.

4. Аврамчикова, Н.Т. Инструменты оценки эффективности деятельности песонала [Электронный ресурс] /Н.Т. Аврамчикова, Н.Н. Солоненко // Сибирский журнал науки и технологий. - 2013. - №2 (48).- Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/istrumenty-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-pesonala. – Дата доступа: 21.03.2020.

The article reveals the essence of the concept of the category of personnel efficiency, identifies the significance of evaluating the effectiveness of personnel for a modern organization and describes the main criteria that can be used in evaluating the organization's personnel .

Плужников Владимир Владимирович, студент 4 курса специальности «Менеджмент организации» экономического факультета, кафедра «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия. E-mail: nhbfyutkm@list.ru .

Научный руководитель – ***Спектор Асия Ахметовна,*** профессор, доктор юридических наук, профессор кафедры «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия.

УДК 339.138

М. Н. Романчук, Н. С. Подшивалов

КРАУДФАНДИНГ ДЛЯ ИНДИ-КОМПАНИЙ СПАСЕНИЕ ИЛИ ПОГИБЕЛЬ?

В реалиях современного мира, чтобы издать какое-то приложение, нужен капитал для выплаты сотрудникам денежных средств за их труд и аренду помещений. Данная статья написана с целью помочь начинающим разработчикам отыскать деньги для реализаций своего стартапа. В ней содержится описание выбора краудфандинговой платформы, советы, как достичь желаемого результата.

Из названия статьи и ее аннотации очевидно, что описываться будут плюсы и минусы краудфандинга. Сначала следует разобраться, что такое краудфандинг и в каких случаях он применяется. Краудфандинг- это добровольное сотрудничество людей (бэкеров), которые объединяют свои деньги вместе, чтобы поддержать стартап фаундера (соискателя средств).

Существует большое число платформ для сбора средств, из них пять основных:

1. Kickstarter;
2. IndieGoGo;
3. RocketHub;
4. PeerBackers;
5. Boomerang.

Первые три платформы являются старожилами в этом деле, а последние две – успешными новичками (да и в целом они в основе своей базируются на социальных целях). В последнее время IndieGoGo тоже переходит в социальное русло. Остаются только

Kickstarter и RocketHub. По второй платформе на русскоязычных ресурсах информации мало, в отличии от первой. Остался только Kickstarter. Им, очевидно, целесообразно воспользоваться.

В интернете есть статистика успешных кампаний за последние годы (рисунок 1, рисунок 2). Как видно из диаграммы, количество успешных финансируемых проектов с каждым годом растет, однако, с нефинансируемыми ситуация обратная. Стоит учесть, что основу этих стартапов составляют обычные настольные игры (около 70%). Видеоигры же занимают 5-7%.

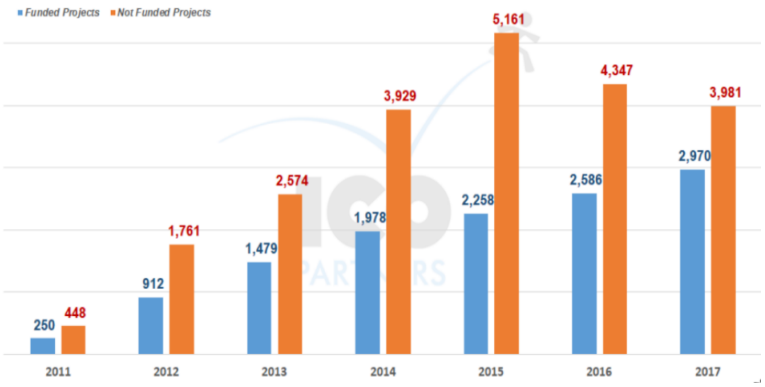


Рисунок 1 – Процент успешных финансируемых проектов

Источник: [2]

Рисунок 2 – Соотношения видов игр на Kickstarter за 2016 и 2017 годы

Источник: [2]

Есть и обратная сторона медали. Собрать деньги на свой стартап получается лишь у 20% кампаний. Избежать этого можно, воспользовавшись несколькими правилами:

1. Чтобы игру не назвали очередным клоном AAA-проекта, следует придумать новую механику.

2. Кроме разработки механик, бэкеров еще можно заинтересовать бонусами для спонсоров. Обычно, это скидка либо собрания артбуков и музыкальных дорожек по вселенной игры.

3. Предварительно следует активировать аудиторию, создать сообщества своей игры в соц.сетях, делиться своими наработками в дневнике разработчика и интересоваться у игроков, что они хотят увидеть в игре. Желательно начать делать это за год-полгода до старта сборов. Тогда уже будет больше потенциальных покупателей.

4. Еще не существовало ни одного крауда, который не нуждался бы в рекламе. Поэтому также заранее нужно подумать и определиться, где и у кого вы будете покупать рекламу. Можно раздать ключи на закрытые тестирования блогерам, сделать видеообзор на свою игру, показать в нем сильные и слабые стороны игры.

5. Следует общаться с представителями крауд-площадок, узнать у них, что конкретно необходимо указывать при регистрации крауда, заполнить страницу интересным «продающим» контентом, но не стоит слишком сильно приукрашивать.

6. Необходимо распланировать нужную вам сумму денег. Учтите, что у разных площадок разные проценты при достижении или неудаче крауда. Не стоит забывать и о том, что на некоторых площадках есть стартовый взнос.

В долгожданный день старта сборов нередко разработчик игры сразу надеется на большой успех. Однако оказывается, что пропущен какой-то из пунктов. Следует как монжно быстрее вернуться для исправления ошибки.

Стоит напомнить блогерам и сайтам о том, что у них куплена реклама, включить оповещение в сообществе игры о старте сборов. Не вся аудитория придет в первые часы. Некоторые бэкеры увидят уведомления только через пару дней.

Если все сделано верно, то за первый день удастся собрать 30% от всей суммы, а возможно и больше.

Есть вероятность, что результат не оправдает ожиданий. Имеется ввиду, что не получится собрать 30% от необходимой сумы. В этом случае, если ничего не делать, то больше скорее всего собрать не удастся, и можно смело закрывать ваш крауд, пока вы не подтянете еще аудитории. Как правило, основная часть сборов приходится на первые и последние дни (рисунок 3).

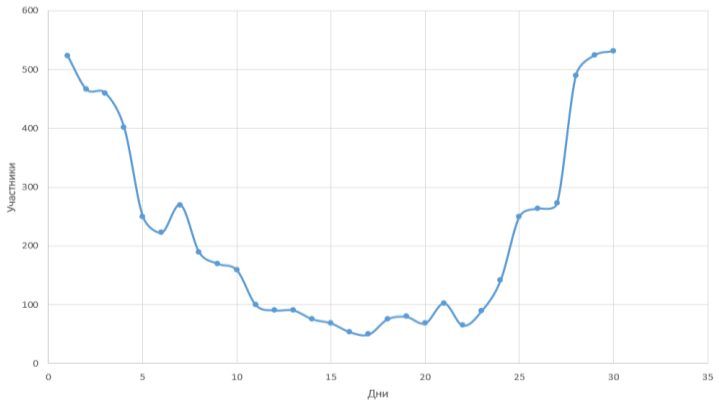


Рисунок 3 – График притока бэкеров (примерные данные)

Источник: собственная разработка

Запомните, Ваша цель достичь не 100% от суммы, а перегнать их! В идеале 150-200%. К этим показателям и нужно стремиться.

После успешных сборов необходимо начать искать платформу, где разместить свою игру. Рекомендуемые платформы: Steam, Epic Games Store, GOG и многие другие.

Срок сбора средств подходит к концу.Теперь вам нужно дожать аудиторию, чтобы люди захотели прыгнуть в ваш поезд и получить желаемые ими редкие бонусы. Для этого необходимо сильнее использовать рекламу на разных информационных ресурсах.

Сборы закончились. Теперь можно спокойно разрабатывать и выпускать игру в свет.

Среди разработчиков есть достаточно успешных компаний, которые руководствовались этими правилами:

1. Kingdom Come: Delivirance

Не первый случай, когда краудфандингом собирают деньги на видеоигру, но особый: это бескомпромиссно реалистичная RPG, где всё — от системы боев до музыки — постарались сделать настолько соответствующим средневековой Европе, насколько возможно. Крупные издатели испугались, что игра без драконов и прочих развлечений получится слишком скучной, и не торопились ее финансировать. Тогда разработчики обратились напрямую к геймерам, и те оказались куда сговорчивее [3].

Разработчики просили триста тысяч фунтов, но игроки отправили в сумме один миллион сто тысяч фунтов (рисунок 4).

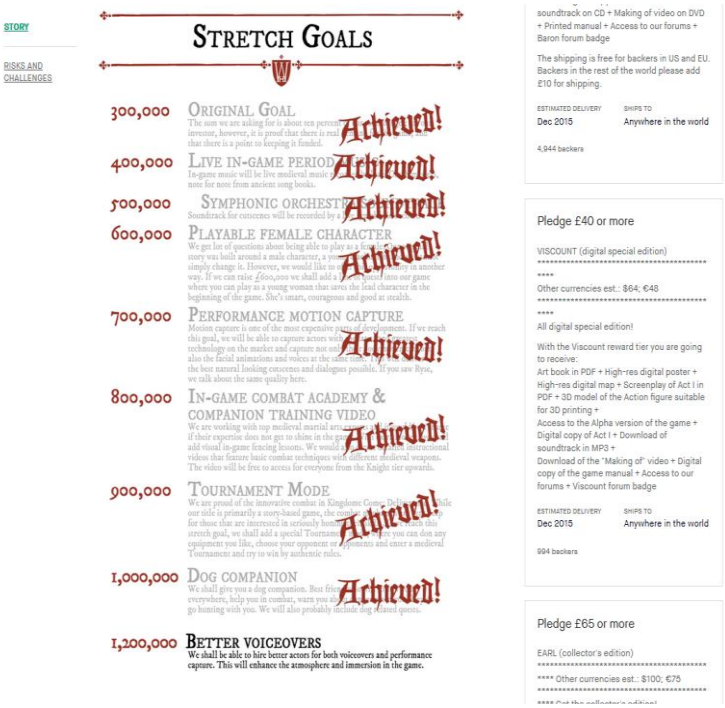


Рисунок 4 – Разработчики продавали механники к своей игре

Источник: [3]

2. Star Citizen

Самый большой сбор средств в истории краудфандинга принадлежит многопользовательской онлайн-игре под названием Star Citizen. Начало компании на Kickstarter приходится на 2012 г., и разработчики просили пятьсот тыс. долл. После окончания кампании финансирование игры переместилось на веб-сайт игры.

На данный момент игра собрала восемьдесят восемь милн долл. и до сих пор находится в разработке. Выход игры намечен на четвертый квартал 2020 г. (рисунок 5).

Рисунок 5 – Пример оформления страницы на Kickstarter

Источник: [4]

Заключение. Итак, в данной работе был проведен анализ выбора краудфандинговой платформы, на которой стоит размещать свой стартап, представлены варианты мобилизации средств на организацию разработки игр, приведены также успешные примеры кампаний.

Список литературы

1. Краудфандинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding/. –Дата доступа: 13.03.2020.

2. Ico Partners [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://icopartners.com – Дата доступа: 14.03.2020

3. Kingdom Come: Deliverance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance. – Дата доступа: 11.03.2020.

4. Star Citizen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen?ref=discovery&term=Star%20Citizen – Дата доступа: 12.03.2020

5. Все на сборы: самые успешные краудфандинг-проекты года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.coca-colarussia.ru/blog/best-croudfunding-projects-of-2014. – Дата доступа: 13.03.2020.

6. 5 Международные краудфандинговые платформы. Зарубежные краудфандинговые площадки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dengodel.com/internet-biznes/332-zarubezhnye-kraudfandingovye-platformy.html#PeerBackers. – Дата доступа: 12.03.2020.

7. 7 золотых правил крадфандинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wix.com/blog/2015/краудфандинг/. – Дата доступа: 12.03.2020.

In the realities of the modern world, in order to publish some kind of application, capital is needed to pay employees money for their labor and rental of premises. This article was written with the aim of helping novice developers find money for implementing their startup. It contains a description of the choice of crowdfunding platform, tips on how to achieve the desired result.

Романчук Михаил Николаевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mixa.romanchuk@mail.ru

Подшивалов Никита Сергеевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: nikitapt63@gmail.ru

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

УДК 339.5

А. А. Рудяга

МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К ПРОБЛЕМЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В статье рассмотрены теоретические положения метода анализа иерархий, определены принципы функционирования данного метода, а также методика его осуществления. Аргументировано преимущество иерархий над другими способами представления сложных многокритериальных проблем.

Ежедневно человек сталкивается с ситуациями, где ему необходимо принимать решения, которые впоследствии повлияют на дальнейшее развитие событий. Каждая организация представляет собой отдельный единый организм, в котором принятое одним сотрудником/руководителем решение может оказывать влияние как на результаты деятельности всей организации, так и на отдельно взятого работника. Поэтому одной из важнейших проблем менеджмента считается процесс принятия управленческих решений. Интерес к этой проблеме обусловлен тем, что в решениях фиксируется вся совокупность финансово-экономических отношений, возникающих в процессе трудовой деятельности и управления организацией. Это свидетельствует о том, что качество принимаемых решений напрямую зависит от широкого спектра факторов, оказывающих влияние на деятельность

субъектов хозяйствования. Для того, чтобы принимаемые решения оказывали положительное влияние на спорные ситуации, необходим полный анализ данных, с целью выбора наиболее эффективной стратегии принятия решения [1, с. 6].

Существует большое разнообразие подходов к процессу принятия решений. В зависимости от количества критериев достижения цели задачи принятия решений можно разделить на однокритериальные, где на конечное решение влияет один фактор, и многокритериальные, в которых количество влияющих факторов больше двух. К структурированным (однокритериальным) задачам относятся задачи, в которых имеется полностью определенная информация по проблемной ситуации. Более распространенными в реальной практике являются задачи второго типа, в которых среда принятия решения состоит из набора факторов.

Одним из эффективных методов решения круга проблем, связанных с принятием управленческих решений, считается метод анализа иерархий (метод дерева целей). Данный метод используется для иерархического представления факторов, учет которых представляет собой суть проблемы выбора решения. Этот подход дает возможность лицу, принимающему решение, преобразовать субъективные оценки или суждения об относительной важности этих факторов в линейный набор весовых коэффициентов, которые могут использоваться затем для ранжирования альтернатив, а также в качестве целевых функций при оптимальном выборе в условиях определенности. Важная функция метода анализа иерархий заключается в способности измерять и синтезировать множество факторов, одновременно присутствующих в иерархиях. Оценка проблемы по большему числу критериев позволяет более подробно сформировать содержание проблемы, выявить ее элементы и выделить их взаимосвязи. Все это дает возможность четко определить и уточнить саму проблемную ситуацию, выявить иерархию взаимодействия элементов проблемы в виде некоторого дерева элементарных проблем и спрогнозировать их дальнейшие возможные изменения [1, с. 275].

«Иерархия» является теоретической абстракцией системы и может быть выражена в различных формах, каждая из которых имеет общую стратегию перехода сверху вниз от общей цели к подцелям, факторам, стратегиям, ресурсам и, наконец, к исходам или сценариям, являющимся результатами применения стратегий.

Как считает Т. Саати, преимущество иерархий над другими способами представления сложных многокритериальных проблем заключается в следующем:

- иерархическое представление системы дает возможность проследить, как влияют изменения приоритетов на верхних уровнях на приоритеты элементов нижних уровней;
- иерархии предоставляют более подробную информацию о структуре и функции системы на нижних уровнях и обеспечивают рассмотрение факторов и их целей на высших уровнях;
- естественные системы, составленные на основе принципов иерархии, эффективны в работе;
- иерархии устойчивы, т.е. малые изменения их составляющих вызывают малый эффект;
- иерархии обладают свойством гибкости, т.е. добавления к хорошо структурированной иерархии не разрушают ее характеристик.

При построении иерархической структуры любой системы необходимо опираться на три принципа метода анализа иерархий, представленных на рисунке 1.

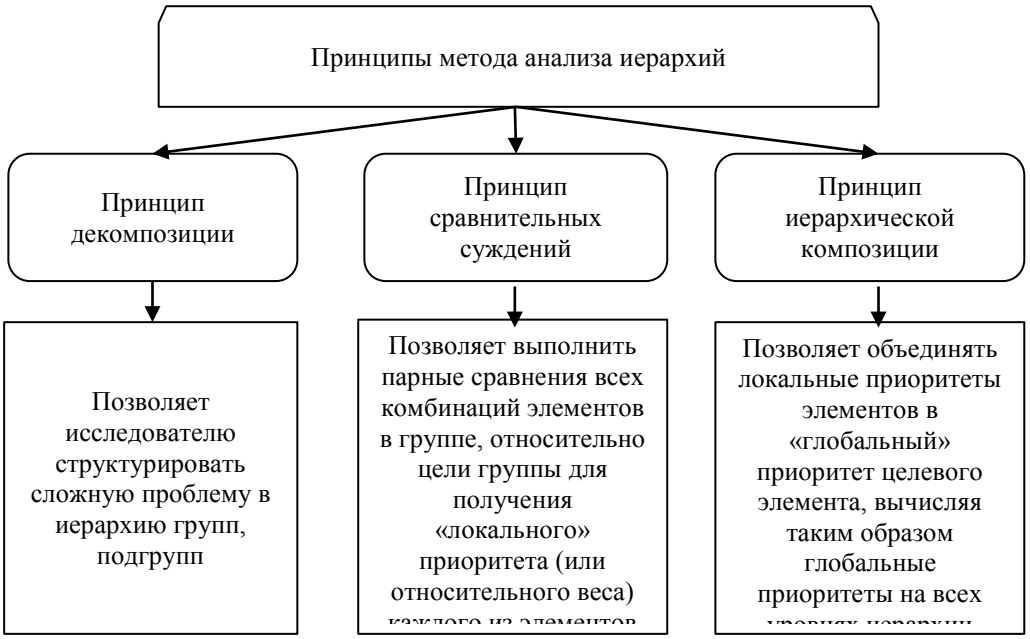


Рисунок 1 – Принципы метода анализа иерархий
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 88-89]

В основе метода анализа иерархий лежит принцип разбиения пространства критериев на структурные взаимосвязанные элементы и установления между ними системы приоритетов. Здесь используется преобразование качественных факторов, описывающих содержание задачи выбора и количественные характеристики, состоящее в общем случае из ряда стадий (рисунок 2).

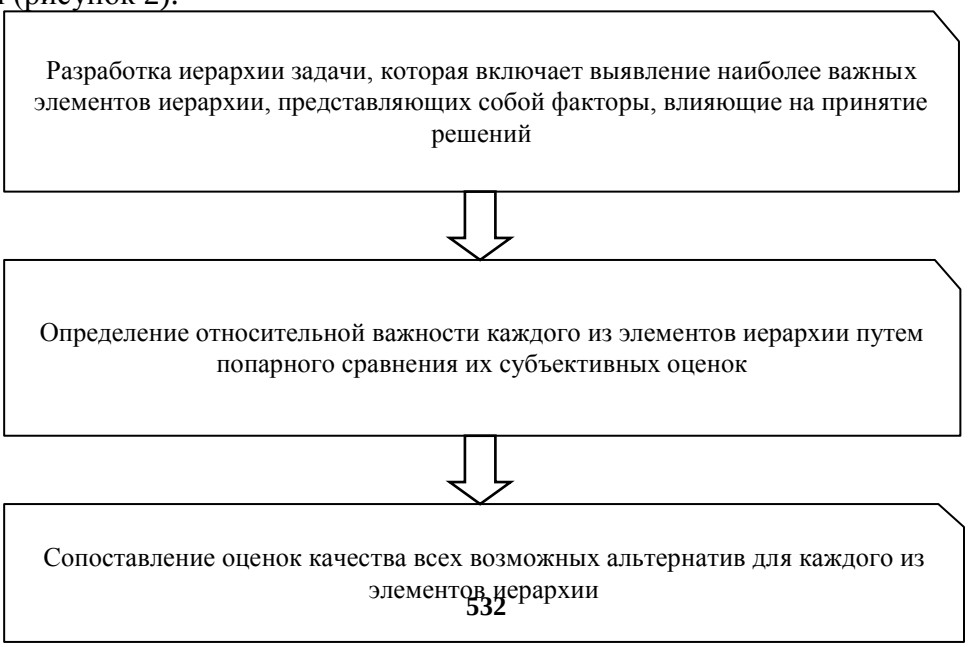


Рисунок 2 – Стадии преобразования качественных факторов

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 275]

Рассматривая более подробно стадии преобразования качественных факторов, можно сформулировать методику решения задачи, которая включает в себя следующие этапы.

1. Формулировка генеральной цели (интегрального критерия) предполагает выработку наиболее обобщенной цели, относительно которой проводится решение задачи и формируются альтернативы выбора.

2. Формирование перечня подцелей (пространства локальных критериев, отражающие суть задачи принятия решения) дает возможность сформулировать для выделенной общей цели множество критериев, отражающих важные аспекты проблемной ситуации, и провести структурное разбиение пространства критериев по направлениям, т.е. формируется множество целей, отражающих главную цель.

3. Упорядочение целей (критериев) и формирование на пространстве критериев структуры в виде критериального дерева (дерева цели).

4. Установление границ критериальных показателей. На данном этапе дается оценка рамочных значений критериев, которым должны удовлетворять альтернативы, и проводится оценка приоритетов важности по каждому критерию данного уровня иерархии. В результате строится матрица парного сравнения по принципу парного сравнения.

5. Установление коэффициентов относительной важности критериев для каждого уровня иерархии (структуры) дерева. На данном этапе из группы матриц парных сравнений формируют набор локальных приоритетов.

6. Разработка комплекса альтернатив, обеспечивающих достижение системной цели в рамках граничных значений сформулированных критериев.

7. Формирование интегральных коэффициентов по каждой альтернативе позволяет рассчитать обобщенный коэффициент согласованности локальных приоритетов.

8. Формирование решающего правила для выбора рациональной альтернативы. На данном этапе проводится синтез обобщенных приоритетов посредством расчёта глобального приоритета.

9. Выбор оптимальной альтернативы на основе заданных критериев при существующих функциях полезности альтернатив. Для этого следует провести парное сравнение сформулированных допустимых альтернатив по каждому критерию из критериального множества с учетом правила оценки обобщенного приоритета.

10. Определение стратегии реализации выбранной оптимальной альтернативы [1, с. 278].

При анализе и структуризации критериального пространства обычно используют разные виды задания формальной структуры. Наиболее распространёнными являются древовидная, холларгическая и вложенная типы структур иерархии, которые представлены на рисунке 3.

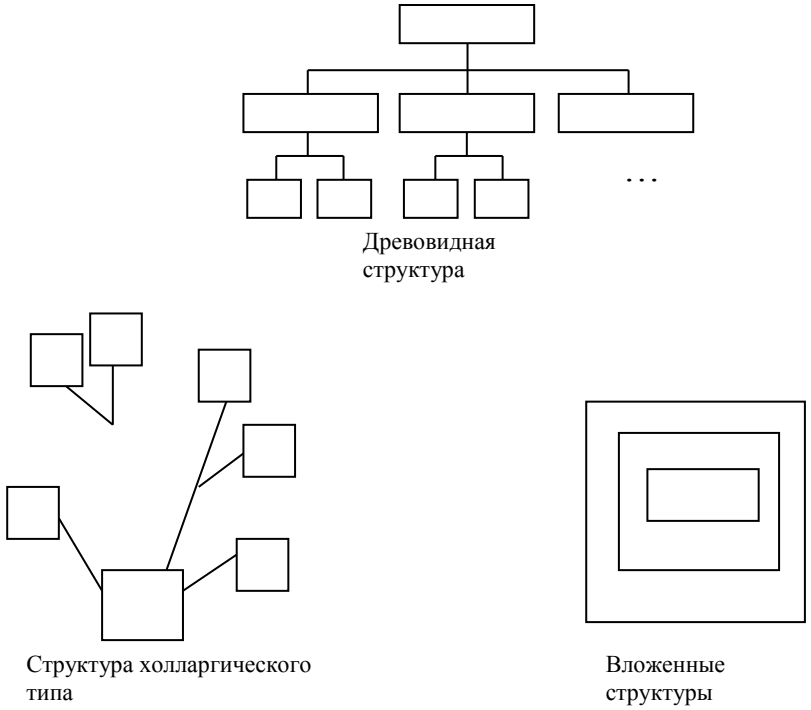


Рисунок 3 – Структуры иерархии

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 277]

Метод анализа иерархий Томаса Саати представляет более обоснованный подход к решению многокритериальных задач в сложной обстановке с иерархическими структурами, включающими как осязаемые, так и неосязаемые факторы, чем подход, основанный на линейной логике. Метод является замкнутой логической конструкцией, обеспечивающей с помощью простых правил анализ сложных проблем во всем их разнообразии и приводящей к наилучшему результату [2, с. 149].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что для наиболее эффективной организации работы отдельно взятого человека, предприятия, отрасли или государства в целом необходим грамотный подход к процессу принятия управленческих решений, которые оказывают непосредственное влияние на результат. Для этого необходимо понимать законы и принципы управления, владеть методами анализа ситуаций и уметь грамотно применять теоретические знания в практическом аспекте. В качестве метода решения многокритериальных задач можно использовать метод анализа иерархий, суть которого состоит в структурировании, измерении и синтезе факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения, с целью формирования оптимального решения проблемы.

Список литературы

1. Афоничкин, А. И. Управленческие решения в экономических системах: учебник для вузов / А.И. Афоничкин, Д.Г. Михаленко. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.

2. Колпаков, В.М. Теория и практика принятия управленческих решений: учебное пособие. . / В.М.Колпаков. 2-е изд., перераб. и доп – К.: МАУП, 2004. – 504 с.

3. Саати, Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. / Т.Л Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

4. Ожиганов, Э.Н. Моделирование и анализ политических процессов: учебное пособие / Э.Н. Ожиганов. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2009. – 123 с.

The article considers the theoretical provisions of the hierarchy analysis method, defines the principles of the functioning of this method, as well as the methodology for its implementation. The advantage of hierarchies over other ways of representing complex multi-criteria problems is argued.

Рудяга Александра Андреевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: raa12345@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 340.1

И. А. Рымко, В. К. Карпенко

ПРОЕКТИРОВАНИЕ WEB-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ БОНУСОВ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН

В статье описывается Web-приложение, разрабатываемое для реализации системы бонусов в индустрии питания на основе блокчейн-технологии. Данное приложение предназначено для автоматизации процесса накопления бонусов и дальнейшего распоряжения ими.

На сегодняшний день блокчейн (Blockchain) и большие данные (BigData) являются одними из самым популярных технологий для работы с данными. Отличие обеих технологий заключается в том, что одна из них работает с минимальными данными, предоставляя безопасность, распределенность и целостность данных, а другая – позволяет обрабатывать и хранить огромные объемы данных.

Блокчейн изначально стал известен благодаря биткоину, и впоследствии остальным криптовалютам. Однако блокчейн, прежде всего, это технология, а криптовалюта– одна из областей бизнеса, где он был применен. Блокчейн предоставляет возможность хранить данные любой отрасли и решает проблемы безопасности и правильности данных.

Блокчейн представляет собой распределенную базу данных, где данные записываются в блоки, которые содержат метку времени и ссылку на предыдущий блок. То есть термин Blockchain частично характеризует его задачи и назначение. «Block» – означает блоки, «chain» – это цепочка. Получается, что Blockchain – это цепочка блоков. Причем в ней выдерживается строгая последовательность. Платформы, построенные на основе технологии блокчейн, позволяют участникам обмениваться информацией, минуя посредников. Такая технология позволяет проводить транзакции между равноправными участниками сети. На данных платформах также применяется децентрализованное хранение данных обо всех совершенных транзакциях. Уникальность такой технологии состоит в том, что каждый участник хранит у себя копию цепочки блоков, обеспечивая тем самым целостность и прозрачность информации, содержащейся в блокчейне.

Преимущества блокчейна заключаются в том, что:

- Данные хранятся распределенно на всех компьютерах, подключенных к сети. То есть прежде чем записать данные, они будут проверены другими участниками сети.

- Блокчейн является неизменным, поэтому никто не может подменить ваши данные, если они были записаны в цепочку.

- Прозрачность: информация о транзакциях и данных находится в открытом доступе.

Большие данные (BigData) – это термин, который используется для обозначения огромных объемов данных, которые необходимо обработать, чтобы получить нужные результаты для дальнейшего применения. Эти наборы данных настолько велики, что традиционное программное обеспечение не может получить из них эффективную информацию. Большие данные связанысо множеством практических проблем, таких как хранение данных, анализ данных, совместное использование, передача и визуализация.По мере того, как данные становятся больше, сложность взаимодействия с ними также становится выше.

Преимущества BigData:

- Повышение качества обслуживания клиентов. Благодаря тому, что можно собирать данные о клиентах из различных источников, таких как социальные сети, активность на веб-сайтах и т. д., можно совершенствовать стратегию привлечения клиентов.

- Разработка продукта. Анализируя большие данные, можно получить именно то, что хочет клиент, т.е. заранее спрогнозировать его потребности.

- Предсказание мошенничества. Большие данные могут помочь компаниям определить шаблоны, которые помогут предсказать мошенничество.

- Прогнозирующее обслуживание: однажды выявив определенные показатели и закономерности, можно предсказать возникновение недостатков до того, как они дадут о себе знать.

- Улучшение деятельности компании. Используя большие данные, можно анализировать различные параметры, такие как отзывы клиентов, доходы и другие факторы, чтобы улучшить процесс принятия решений и более точно соответствовать текущим требованиям рынка.

- Улучшение инноваций. Большие данные могут помочь компаниям изучить взаимоотношения между людьми, учреждениями и другими организациями, чтобы получить представление о возможных новых внедрениях, обеспечивающих повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком[1].

Blockchain и BigData могут дополнить друг друга в бизнес-решениях. Используя BigData, проанализировав все данные, можно предугадать, что хочет клиент, и в чем он будет нуждаться в будущем. Blockchain предоставляет единую базу данных, которая может использоваться для совместных решений. Недостаток блокчейна заключается в стоимости записи данных. Поэтому нужно хранить конечные данные.

В настоящем исследовании описанные технологии Blockchain и BigData предлагается использовать для разработки приложения, объединяющего различные сети кафетерий и ресторанов, не зависимо от своей категории, в единую систему с возможностью накопления пользователем скидок и бонусных баллов. Используя блокчейн, система гарантирует целостность и надежность данных. Анализируя большие данные, мы можем определить, какие акционные предложения пользуются большей популярностью, анализировать предпочтения пользователей. Каждая сеть кафетерий и ресторанов сможет индивидуально применять эти результаты для развития бизнеса. Бонусные баллы будут являться криптовалютой в блокчейне, которыми клиенты смогут расплачиваться, приобретая разные услуги, такие как чашка кофе или другое, в соответствии с бонусной программой каждого кафе или ресторана, в зависимости от их категории. Так, например, в недорогом кафе чашка кофе может стоить 1 балл, а в ресторане 5 баллов. Бонусы будут начисляться в зависимости

от стоимости заказа. Каждое кафе будет устанавливать свой процент от стоимости заказа, в соответствии с которым будут начисляться бонусы на баланс клиента. То есть за счет на одну и ту же денежную сумму в разных заведениях будет начисляться разное количество бонусных баллов.

Возможности для кафе:

- Отслеживать активность и предпочтения гостей;
- Увеличить продажи и средний счет гостя с помощью бонусных предложений;
- Привлечь новых клиентов и увеличить количество заказов;
- Повысить удовлетворенность на основе адресных отзывов гостей в разрезе заведения/сотрудника;
- Удержать и вернуть гостей с помощью маркетинговых кампаний.

Возможности для клиентов:

- Получить персональные бонусные программы;
- Контролировать процесс списания и начисления бонусов;
- Экономить время, делая предзаказ.

Уникальность данного приложения также заключается в том, что оно может функционировать как на региональном уровне, так и на международном.

Диаграмма вариантов использования представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 –Диаграмма вариантов использования

Источник: собственная разработка автора

Исходя из диаграммы экторы: пользователь, официант, владелец кафе.

Пользователь:

1. Регистрация в приложении.
2. Просмотреть баланс.
3. Перевести баллы.

Официант:

1. Перевести бонусные баллы.

Владелец кафе:

1. Зарегистрировать кафе.
2. Начислить баллы на баланс кафе.
3. Добавить/удалить пункт в меню.
4. Добавить/удалить официанта.

Для написания самого блокчейна был выбран фреймворк Substrate и язык Rust.

Используя Substrate можно разработать любой блокчейн, который будет совместим как с Polkadot, так и использоваться как приватный блокчейн. Polkadot это сеть, которая соединяет цепочки блоков. Это создает пространство, в котором данные из разных блокчейнов могут работать и обмениваться быстро и безопасно. Данная сеть предоставляет платформу, в которой могут быть созданы новые блокчейны и в которой можно переходить существующие блокчейны.

Преимущества данной платформы:

• Совместимость: сеть Polkadot позволяет блокчейнам с разными моделями консенсуса взаимодействовать друг с другом через специальных посредников, причём никаких действий со стороны разработчиков или пользователей этих блокчейнов не требуется.

• Масштабируемость: за счет использования парачейнов общая пропускная способность системы может расти неограниченно. Благодаря этому, к Polkadot смогут подключаться все желающие, не замедляя работу сети.

• Безопасность: собственная система безопасности Polkadot обеспечивает необходимый слой защиты как для работы всей системы, так и участвующих в ней блокчейнов, сервисов и приложений.

• Открытый исходный код: доступность кода позволяет любому желающему убедиться в его надежности, а также помочь в поиске и исправлении ошибок, если таковые имеются.

Для написание серверной части была выбрана Java. Java – объектно-ориентированный язык программирования, который позволяет писать кросс-платформенные приложения.

Рассмотрим реализацию Web-части данного приложения. Предлагается использовать JavaScript-фреймворк с открытым исходным кодом – Angular. Данный фреймворк выбран, потому что он является структурной основой для динамических веб-приложений, которая позволяет использовать HTML в качестве языка шаблона, а затем расширить синтаксис HTML для выражения компонентов приложения. С помощью привязки данных и внедрения зависимости можно исключить большую часть кода.

Уникальность и преимущество данного фреймворка:

- Angular нацелен на разработку одностраничных приложений, то есть SPA-решений (SinglePageApplication).
- Angular предоставляет клиентскую MVC-инфраструктуру, которая помогает в запуске и создании динамических приложений с современным уровнем качества.
- Приложения, написанные на Angular, совместимы с различными браузерами.
- Структура Angular облегчает расширение синтаксиса HTML и легко создает повторно используемые компоненты по директивам.
- В целом, Angular – это фреймворк для создания крупномасштабных, высокопроизводительных и простых в обслуживании веб-приложений.

Последний пункт очень важен, так как данное приложение в будущем может иметь международный характер, следовательно, нам необходимо будет работать с большим количеством данных. Также стоит отметить, что Angular предлагает рендеринг на стороне

сервера, который ускоряет загрузку начальной страницы и, следовательно, улучшает SEO, упрощая сканирование динамических страниц. Быстрое отображение страниц значительно улучшает восприятие веб-приложений.

Схема архитектуры проекта представлена на рисунке 2.

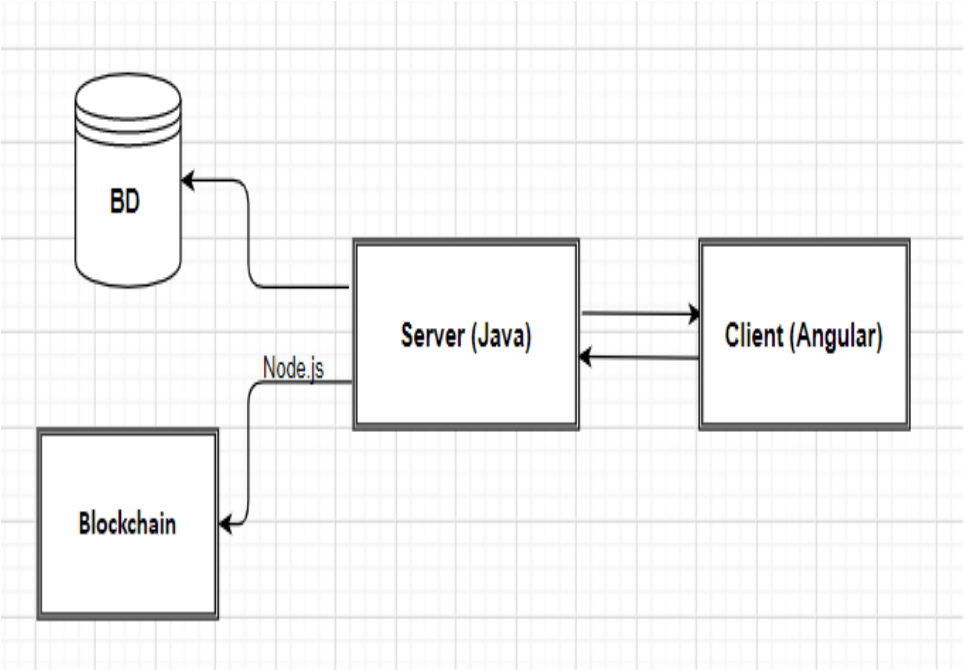


Рисунок 2 – Схема архитектуры проекта

Источник: собственная разработка автора

Наше приложение состоит из клиентской части, написанной на Angular, серверной части на Java. Данные об истории транзакций, пользователях, кафе хранятся в базе данных, а сами транзакции хранится в Blockchain. Java передает данные о транзакциях в Blockchain, используя Node.js.

Таким образом, Blockchain и BigData могут дополнять друг друга. Аналитика больших данных может помочь выявлять мошеннические операции и отслеживать происхождение транзакций. Blockchain предоставит децентрализованную систему для хранения данных. Объединение Blockchain и BigData обеспечит сохранность данных и невозможность их потери или изменения. Внедрение разрабатываемого программного продукта в социальную сферу, а конкретно в сферу питания, может повлиять на значительное увеличение посещений культурных мест и упростить механизм оплаты заказа. Кроме того, использование данного приложения в дальнейшем может содействовать полному переходу на безналичный расчет, что будет значительно экономить время и затраченные ресурсы [2].

Список литературы

1. Что такое большие данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blockgeeks.com/guides/big-data-and-blockchain/#What_is_Big_Data. – Дата доступа: 25.03.2020.

2. Удивительный Angular [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/34. – Дата доступа: 25.03.2020.

This article describes a Web application that is being developed to implement a bonus system in the food industry based on blockchain technology. This application is designed to automate the process of accumulating bonuses and further disposing of them.

Рымко Инесса Александровна, магистрант 1 курса специальности «Математические и инструментальные методы в экономике» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: inessa-lida@mail.ru

Карпенко Валерия Казимировна, магистрант 1 курса специальности «Математические и инструментальные методы в экономике» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: valeria.dmitrenko97@mail.ru

Научный руководитель –***Гринь Наталья Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.48

В. И. Саранцева

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ И ПРОДВИЖЕНИЕМ ТУРИСТСКОГО МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

В рамках рассматриваемой статьи доказывается важность внедрения и развития мобильных приложений для предпринимателей. Делается акцент на процессе управления проектной деятельностью по разработке мобильных приложений. Рассматриваются наиболее важные аспекты и этапы процессов внедрения и продвижения приложения, а также его реализации в целом.

В настоящее время новые технологии проникают в каждую сферу нашей жизни, и туризм не является исключением. Информационные технологии позволяют эффективно решать целый ряд задач по информационному обеспечению туристских предприятий, открывая новые возможности для туристов [4, с. 119-125]. Ежегодно появляется множество Web-сайтов и приложений, облегчающие процессы создания туристских продуктов, их продвижение, а также и продажи. Но для качественной разработки каждый проект мобильного приложения или сайта должен быть тщательно спроектирован.

Всякое проектирование берёт начало в выраженной общественной потребности, направленной на необходимость возникновения тех или иных проектных объектов. К таким объектам относятся результаты строительной деятельности, программное обеспечение, процессы преобразований и т.д. И первым этапом любого проектирования становится выражение этой потребности в виде технического задания или разработки технического предложения.

Сегодня около 85% пользователей предпочитают мобильные приложения сайтам. Можно попробовать создать его бесплатно как тестовый вариант для оценки продуктивности либо обратиться к квалифицированным разработчикам, чтобы получить эффективный инструмент взаимодействия с аудиторией через планшеты и смартфоны. Мобильное приложение – это прямой канал связи с лояльным потребителем. Чтобы сохранять эту связь и удерживать клиентов, стоит лишь поддерживать нужный функционал и предоставлять людям релевантный материал [2].

Условно мобильные приложения для бизнеса делятся на две категории:

1. Отвечают внутренним потребностям компании.

2. Решают задачи бизнеса: увеличивают продажи и лояльность, помогают достичь маркетинговых целей, участвуют в брендинге.

Первая группа зачастую используется для автоматизации и оптимизации деятельности, повышения эффективности (торговые центры, гостиницы, рестораны):

- внутренняя коммуникация (трекеры, мессенджеры);
- корпоративные социальные сети;
- управление задачами и проектами.

Вторую группу можно разделить на две подгруппы:

a) программы лояльности; приложения обычно заменяют карточки постоянных клиентов в супермаркетах и подобных организациях;

b) дополнения к онлайн-услугам компании: интернет-магазин, каталоги, мобильная витрина, покупка билетов, отслеживание доставки, онлайн-банкинг.

Разумеется, мобильные приложения не нужны всем поголовно, но в определенных нишах они будут полезны, помогут бизнесу заполучить больше клиентов, повысить лояльность и продажи. К таким сферам относятся:

- транспортные средства: дилерские сети, мойки, прокат;
- туризм: интерактивные карты, поиск и бронирование номеров и билетов, выбор места отдыха;
- общепит: просмотр меню, доставка на дом, акции;
- индустрия красоты: информация об услугах, интерактивный прайс-лист, запись к специалисту;
- медицина: просмотр услуг и цен, запись к врачу и вызов на дом;
- фитнес-центры: запись на занятие, прайс-листы, перечень услуг, отзывы;
- магазины и службы доставки: каталоги, цены, оформление заказа;
- всевозможный досуг, сфера услуг.

Последнее время электронная коммерция стремительно переходит в мобильную плоскость, но конкурентов в этой среде еще немного. Это отличный шанс для туристических компаний и региона в целом выделиться среди других, заинтересовать аудиторию новыми возможностями и предоставить ей улучшенный способ взаимодействия с брендом, что приведет к повышению лояльности целевой аудитории и увеличению продаж. Но для этого необходимо создать хорошую основу для проектирования программы, так как именно от этого по большей мере зависит успех реализации инновационных изменений.

Если компании-гиганты успешно применяют мобильные технологии, то малые предприятия-конкуренты – местные кофейни с 2-3 точками – смогут выйти на одно с ними «игровое поле» и лучше конкурировать с помощью собственного мобильного приложения.

В мобильном приложении заложено много функций в помощь малому бизнесу, но, прежде всего, оно является мощным маркетинговым инструментом в построении крепких взаимоотношений между бизнесом и лучшими клиентами.

Клиентская программа лояльности, элементарное размещение мобильных заказов и возможность взаимодействовать с клиентами напрямую – посредством push-уведомлений – позволит держать лояльных клиентов в курсе всех происходящих в бизнесе событий и, привлекать к себе их внимание снова и снова. Мобильное приложение не станет веб-сайтом– оно имеет совершенно другие цели и задачи в рамках маркетинговой стратегии бизнеса.

И для маркетинговых агентств сейчас главное показать своим клиентам, какое место должно занять приложение в их маркетинговой стратегии, и научить эффективно использовать этот инструмент.

Необходимо выделить некоторые барьеры развития рынка мобильных приложений, среди которых:

1. Цена за приложение слишком высока для предприятий малого и среднего бизнеса. Главная причина такого феномена объясняется затратами, связанными с разработкой мобильных приложений. Ведь в стоимость проекта обязательно включаются не только услуги разработчика приложения, но и услуги дизайнера, менеджера по работе с клиентами и т.п. Таким образом, средняя цена за разработку индивидуального мобильного приложения составляет примерно 300-700 тысяч рублей. Но миллионы малых предприятий не могут себе это позволить даже при очень эффективном функционировании на собственном рынке.

2. Вторым по значимости барьером является время. Зачастую разработка простого мобильного приложения занимает 2-4 месяца, а для того чтобы создать более сложное приложение, понадобится не менее полугода. Также нужно учитывать тот факт, что пользователи смартфонов в общемировом масштабе разделились на два лагеря: iOS-устройства и Android, т.е. большинству мобильных приложений требуется двойная разработка – для каждой из платформ соответственно. И даже если сделано приложение и для iOS, и для Android, придется разбираться в сложном процессе добавления своего приложения в магазин App Store. Все, кто прошел через это, могут подтвердить, что пройти процесс модерации (одобрения) приложения очень непросто, и часто на это уходят недели, даже если не требуется внесение изменений.

3. Стоимость ресурсов на разработку. Помимо того, что предприятия малого и среднего бизнеса часто не имеют возможности выделить средства на создание персонального мобильного приложения, также и небольшие маркетинговые агентства сами зачастую финансово не могут себе позволить нанять разработчиков мобильных приложений (скорее всего, потребуются два специалиста – как для iOS, так и для Android). Опытные разработчики чаще всего требуют высокие гонорары – для маленького агентства, которому нужны два отдельных специалиста для разработки двух направлений, это станет неразрешимой проблемой.

4. Исторически сложилось так, что приложения никогда не были ключевой услугой для большинства агентств. Мобильные приложения даже не числятся в списке предлагаемых услуг большинства агентств. Этой услуги нет в перечне их доходов – скорее там указаны веб-сайты, дизайн-заказы или управление рекламным бюджетом. Маленькие агентства склонны сосредоточивать свое внимание и ресурсы на тех услугах, благодаря которым развивался их бизнес, и их нельзя в этом винить. Но самые лучшие, самые продвинутые и современные агентства, которые используют новейшие технологии, вероятно, займут наилучшие позиции в бизнесе, что позволит им расти и развиваться быстрее других.

Приложения — это новый супер-продукт, который уже пользуется повышенным спросом. А когда есть спрос, последует и предложение – таков закон. И представители малого и среднего бизнеса будут заказывать мобильные приложения или у них может появиться больше конкурентов. Именно поэтому для разработки мобильного приложения необходимо соблюсти все необходимые требования к самому процессу.

Именно поэтому был создан алгоритм реализации проекта приложения в соответствии с рисунком 1.

Рисунок 1 – Этапы разработки мобильного приложения

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Таким образом, процесс создания мобильного приложения включает в себя пять основных этапов.

На первом же этапе важно обсудить и проработать все возможные сценарии взаимодействия пользователя с приложением, чтобы впоследствии не возникло проблем на последующих этапах разработки. Каждый пункт технического задания может скрывать огромное количество функционала. Необходима конкретика задачи и прозрачность идеи. Если же необходимо осуществить глобальную идею, то лучше разделить её на несколько этапов.

После составления ТЗ нужно перейти, собственно, к дизайну.

При разработке дизайна используются, так называемые, гайдлайны. Гайдлайн – документ, которому должны следовать дизайнеры, если хотят, чтобы их приложение попало на любую платформу [1]. После отрисовки всех экранов и согласования их с заказчиком начинается вторая часть работы – нарезка графики.

Обычно третий этап непосредственно связан с самым важным процессом – программированием. Его разбивают на какие-то маленькие стадии, чтобы клиент мог ознакомиться с результатом не через два месяца, а уже через две недели.

Четвертый этап – тестирование, так же обычно разделяется на две стадии: ручное тестирование и тестирование с помощью сервисов. С помощью ручного тестирования

обычно пытаются воспроизвести именно какие-то ошибки в функционале, а с помощью сервисов проверяют корректность отображения приложения на разных разрешениях и операционных системах [1].

После того, как приложение разработано и протестировано, можно публиковать его в магазинах App Store. При этом необходимо постоянно проводить мониторинг рейтинга приложения и анализ его работы. Обычно это производится на основе отзывов клиентов на самих платформах.

Высокая конкуренция на рынке мобильных приложений в App Store и Google Play привела к тому, что трудно придумать достойную идею, у которой нет аналогов. Поэтому перед началом работы с приложением необходимо провести анализ конкурентов в обеих платформах.

На данный момент попасть в топ приложений AppStore и Google Play практически невозможно, поэтому необходимо задуматься над поисковой оптимизацией в магазинах приложений. Профессионально это называется ASO – Appstore Search Optimization. Он работает следующим образом: выбираем набор поисковых фраз, по которым мы хотели бы выводиться в топе на платформах, а затем улучшаем: название приложения, ключевые слова, описание, иконку, снимки экрана, рейтинг и отзывы.

ASO можно сравнить с SEO-продвижением сайтов, только оно работает для приложений и игр в App Store и Google Play [5].

Цели ASO:

- Увеличение числа установок.
- Увеличение поисковой видимости, то есть показов по ключевым словам в магазине приложения.
- Оптимизация конверсии в среднем или по заданному каналу трафика (самая сложная часть в ASO).

ASO-продвижение начинается с текстовой и графической оптимизаций.

Текстовая оптимизация включает:

a) Название. В App Store доступно 30 символов, в Google Play – 50.

b) Подзаголовок (subtitle). Есть только в App Store, показывается под названием и состоит из 30 символов.

c) Краткое описание. Краткое описание заменяет подзаголовок в Google Play. Единственная разница – его не видно на странице поиска. Краткое описание состоит из 80 символов.

d) Описание. Максимальная длина описания 4000 символов, сюда можно добавить описание функций, анонсы, промокоды, ссылки на сайт и социальные сети – все, что может заинтересовать пользователя.

e) Имя разработчика. Название компании или имя разработчика, который публикует приложение. Обычно разработчик и издатель приложения – один и тот же человек (компания).

Графическая оптимизация предполагает использование таких инструментов, как:

a) Иконка – самый важный элемент любого приложения, она показывается везде, где упоминается приложение: в поиске, чартах, фичеринге и так далее. Есть три основных способа подачи изображения на иконке: логотип, контрастные изображения и третий вариант подачи – название бренда или ключевой функции.

b) Скриншоты показывают продукт в действии: сильные стороны, особенности, отличия от конкурентов и так далее. В App Store можно загрузить до десяти скриншотов, в Google Play – до восьми.

с) Работу приложения можно показать на видео. Большинство пользователей смотрят 7-15 секунд видео, поэтому нельзя перегружать их большим количеством информации в одном видео.

Размер приложения так же имеет значение в принятии пользователем того или иного приложения. Оба магазина лимитируют загрузку приложений через мобильный интернет. Если приложение большое, пользователь не сможет загрузить его без Wi-Fi, отвлечется, забудет или установит что-то, что весит меньше. В App Store лимит – 150 МБ, для Android приложений размер лимитирован до 100 МБ.

Так, для туристических предприятий анализ процесса разработки и продвижения мобильных приложений дал возможность узнать, каковы главные преимущества у туристских приложений и какие сложности проектирования данного вида услуг могут возникнуть в ходе разработки проекта.

Каждый пункт в алгоритме разработки, а также в требованиях от площадок размещения влияет на успешность проектируемого мобильного приложения. Более того, к каждому приложению в определенной сфере экономики нужно прорабатывать специфические особенности функционального набора программы. В связи с этим, разработчику проекта необходимо уже с первых этапов зарождения идеи обращать внимание на некоторые аспекты специфики проектирования создания и продвижения непосредственно мобильного приложения, а не других программ, так как они имеют ряд значительных отличий.

Список литературы

1. Разработка мобильных приложений в Саратове // Официальный сайт компании Space App. [Электронный ресурс]: https://spaceapp.ru/razrabotka/razrabotka-mobilnykh-prilozhenij-v-saratove- Дата доступа: 13.03.2020.
2. Blog of Mobile App Analytics by Appfigures, 2018. [Электронный ресурс]: https://blog.appfigures.com/ios-developers-ship-less-apps-for-first-time/?utm_source=ixbtcom. Дата доступа: 13.03.2020.
3. Булыгина, И.И. Виртуализация экскурсионной деятельности и возможности ее использования в процессе подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма[Электронный ресурс] / И.И. Булыгина //Философия в современном мире: сборник научных докладов международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию семинара «Проблема обоснования знания», 2017. - С. 229-235.
4. Макарова, С.Н. Информатизация сферы туризма и гостеприимства: расширение возможностей для туристов / С.Н. Макарова //Наука и общество. - 2019. - № 3 (35). - С. 119-125.
5. Что обсуждали на MWC 2018: выход Android Go и появление 5G, 2018[Электронный ресурс] //Блог исследовательской компании App Annie. Дата доступа: 12.03.2020: https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/mwc-2018-recap-android-go-ar-5g/. – Дата доступа: 12.03.2020.

This article demonstrates the importance of implementing and developing mobile applications for entrepreneurs. The focus is on the process of managing project activities for the development of mobile applications. The most important aspects and stages of the application implementation and promotion processes, as well as its implementation in General, are considered.

Саранцева Валерия Ильинична, студентка 4 курса специальности «Управление гостиничным и туристическим бизнесом» факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Саратов, Россия. E mail: valerika.s.471@gmail.com .

Научный руководитель – ***Макарова Светлана Николаевна,*** кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического бизнеса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Саратов, Россия.

УДК 331.1

Э. А. Трофимова

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМОВ ПЕРВИЧНОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Статья освещает серьезную для современных предприятий проблему адаптации новых сотрудников в организации. Многие организации, проводя политику совершенствования своих человеческих ресурсов и повышения эффективности их использования, идут по пути привлечения новых, более квалифицированных работников. Ежегодная текучесть персонала в нынешних условиях составляет более 10-15% в год. Для ускорения процесса включения вновь пришедших работников в полноценную профессиональную деятельность большое значение имеет правильная организация адаптации персонала.

Эффективность использования нового сотрудника в организации на начальном этапе бывает гораздо ниже, чем ожидает работодатель. Это происходит потому, что любому человеку для начала необходимо понять специфику организации, свои должностные обязанности, познакомиться с коллективом и изучить организационные связи на новой работе. Для того чтобы помочь новому сотруднику быстрее освоиться в компании и не разочароваться в своем выборе, каждой организации необходимо разработать механизмы по адаптации персонала. Основной целью адаптации персонала является повышение прибыли и конкурентоспособности организации, а также снижение издержек.

Для руководителей целью адаптации персонала является повышение лояльности со стороны новых сотрудников, создание кадрового резерва, снижение текучести кадров, а также повышение эффективности использования каждого сотрудника по отдельности и всей организации в целом. Для сотрудников целью адаптации персонала является быстрое становление частью компании, приобретение новых умений и навыков, а также признание со стороны руководителей и коллег.

Можно выделить два основных направления адаптации: первичная адаптация – процесс приспособления молодых кадров, которые сталкиваются с первым опытом работы (выпускники учебных заведений); вторичная адаптация – процесс приспособления кадров, которые имеют профессиональный опыт (сотрудники, которые поменяли организацию, сферу деятельности, должность). Из этих двух направлений наиболее важным является первое, то есть первичная адаптация. После того, как кандидат проходит несколько этапов собеседований, различных деловых игр и тестов, он оказывается в штате предприятия и становится полноценным сотрудником-новичком. Для такого сотрудника наступает непростой период–период адаптации к новому месту и коллективу. На данном этапе подтверждается или опровергается правильность подбора кадров, что тоже является задачей департамента по персоналу. Поскольку при отборе нового сотрудника компания потратила множество ресурсов (время, силы, средства и многое другое), она заинтересована в том, чтобы сотрудник как можно скорее адаптировался и не уволился в течение первых месяцев работы. Ведь статистика говорит о том, что наибольшее количество увольнений приходится именно на время, ближайшее после трудоустройства. Основными причинами при этом можно выделить непростой период адаптации или несовпадение ожиданий с действительностью [5].

Множество авторов считает, что адаптация представляет собой процесс приспособления нового сотрудника к организации, но на самом деле происходит взаимное приспособление, за основу которого можно взять постепенную мобилизацию сотрудника к

новым социальным и профессиональным условиям труда. Веснин В.Р. говорит о том, что адаптация – это когда новый сотрудник приспосабливается к социальной среде и условиям труда в организации. В рамках процесса адаптации сотрудник знакомится с коллективом и задачами, которые ставит перед ним организация. А также идет отожествление целей организации с личными интересами [2]. В учебнике по управлению персоналом Еремина Б.Л. и Базарова Т. Ю. говорится о том, что адаптация – это процесс изменения поведения личности в соответствии с теми условиями, куда ему предстояло попасть. А также, это процесс знакомства сотрудника с деятельностью организации и с самой организацией [4]. Егоршин А.П. предлагает следующее определение адаптации: адаптация представляет собой процесс приспособления коллектива к изменениям условий внутренней и внешней среды предприятия. Адаптация работника – это процесс приспособления к условиям труда [3]. Кибанов А.Я. выражает свое определение по адаптации персонала: «Адаптация – это процесс взаимного приспособления нового сотрудника и предприятия, который основывается на постепенном привлечении работника к новым социальным, организационным и профессиональным условиям труда» [6]. В зарубежных трудах можно выделить определение Г. Айзенка и его последователей, которые говорят о том, что адаптация – это состояние, где потребности человека и требования среды полностью удовлетворены. Между ними достигается гармония [1]. Э. Шейн определяет адаптацию, как процесс познания нитей власти, процесс обучения и осознания важности организации и того, что является в ней необходимым [8].

Процесс адаптации начинается со знакомства нового сотрудника с организацией и структурными подразделениями. В результате этого новичок знакомится с историей, миссией, принципами, сферой деятельности, структурой организации. Общее знакомство может проводить департамент по персоналу совместно руководителем подразделения. При этом могут быть использованы, как традиционные беседы, так и специальные видеофильмы, презентации. Во время периода адаптации у нового сотрудника вырабатывается отношение к организации. Желание работать в этой организации или, наоборот, покинуть организацию. Поэтому очень важно постоянно работать над механизмом адаптации персонала [6].

Адаптация работников может стать одним из важных компонентов социальной технологии, применяемой в исследуемой организации. Это обусловлено тем, что в организации достаточно много молодых работников, а также хорошая динамика внутренней мобильности, в результате которой работники меняют должности и им также будет требоваться адаптация.

Налаженный механизм адаптации персонала в компании позволяет лучше узнать сотрудника, который только что переступил порог компании. Понять, насколько хорошо он подготовлен, узнать его ожидания относительно компании и трудовых обязанностей, помочь ему поднять профессиональный уровень и также определить перспективы его развития в организации. Этот процесс выгоден как для самого сотрудника, так и для компании.

Для того чтобы решить проблемы в организации, связанные с адаптацией персонала, в организации может возникнуть потребность в проведении ряда мероприятий:

1. Открыть новую штатную единицу в департаменте (подразделении) по персоналу.
2. Разработать положение об адаптации персонала, в котором будут отражены функции участников адаптационного процесса и ответственность нового сотрудника.
3. Урегулировать систему наставничества.

Открытие новой штатной единицы, специалиста по адаптации персонала, поможет компании урегулировать процессы, связанные с вовлечением нового сотрудника в должность и организацию. Это поможет повысить интерес нового сотрудника к работе, повысить лояльность к организации с его стороны и снизить риски повышения текучести кадров. Конечно, когда сфера бизнеса стремительно развивается, у организации появляется

потребность в скорейшем росте, но при этом многие забывают про то, что подбор сотрудников тесно связан с их удержанием. Специалист по адаптации персонала должен иметь представление об организационной структуре компании, особенностях сферы деятельности и потребностях компании, понимать корпоративную культуру и этику, а также знать психологические особенности первичной и вторичной адаптации сотрудников. Сотрудник должен понимать основы психологии адаптации для того, чтобы в дальнейшем применять методики в компании и внушать всем сотрудникам значимость адаптации. А также обладать навыками распознавания проблемы системы адаптации сотрудников и, что не менее важно, причины их изначального возникновения. У него должно получаться выявлять и решать все конфликтные ситуации в коллективе до наступление кризисной точки, из-за которой может возникнуть ряд неприятных инцидентов: увольнение сотрудника; падение дисциплины среди сотрудников, в том числе трудовой; снижение производительности труда. Специалист по адаптации новых сотрудников должен также контролировать весь процесс адаптации, проводить разъяснительные беседы, доносить всю необходимую информацию до всех сотрудников организации.

Так как адаптация персонала является важным процессом для любой организации, важно тщательно проработать проект и зафиксировать, как нормативное положение об адаптации персонала. Положение об адаптации персонала направлено на решение таких задач, как: пояснение основных понятий; разъяснение целей, которые ставит перед собой данное положение; описание требований, по которым в компании будет осуществлен процесс адаптации сотрудников; описание взаимодействия участников процесса адаптации с новым сотрудником; разъяснение ответственности участников процесса адаптации в тех или иных вопросах. Если Положение будет действительно работать, компания сможет извлечь из системы ряд преимуществ: новые сотрудники смогут быстро понять свою работу; у новичков не будет чувства страха и неуверенности в себе; за короткий срок новые сотрудники будут приносить результат компании. Положение по адаптации персонала должно быть грамотно спланировано и по содержанию, и по времени. За каждым этапом должно быть закреплено лицо, ответственное за процесс. Данный документ должен быть разработан в компании для того, чтобы урегулировать процесс. К разработке положения рекомендуется привлекать специалиста из юридического отдела. Можно сделать вывод, что Положение об адаптации персонала поможет закрепить определенные процессы за конкретными участниками адаптационного процесса, при этом будет правильно распределена нагрузка. У нового сотрудника будет четкое понимание процессов на период адаптации и к кому он может обратиться за помощью по тому или иному вопросу. Персонал становится эффективнее, когда перед ним стоит структурированный план и сроки его выполнения.

В организациях, где налажена система адаптации персонала, очень часто распространено наставничество (введение в профессию, кураторство). Наставником чаще всего является сотрудник по подразделению, который больше всего замотивирован и показывает наибольшие результаты в работе. Наставник – это сотрудник, который ответственен за интеграцию новичка в организацию. Он выполняет разные процедуры, которые приводят нового сотрудника к полному пониманию своих должностных обязанностей, а также основных правил и норм коллектива и компании. На последующих этапах работы нового сотрудника наставник способствует развитию и продвижению новичка внутри организации, а также помогает ему в достижении высоких показателей работы. Этот процесс идет на протяжении всего времени, пока сотрудник работает в компании.

Наставничество – эффективный и важный инструмент, который создает условия для повышения эффективности трудовой деятельности сотрудника и уменьшения срока его адаптации. В России уже давно используется данный инструмент адаптации сотрудников, но, однако, не все организации его используют. Наставничество – это цикличный процесс, то

есть каждый сотрудник, который проработал в компании определенное количество времени и добился хороших показателей в работе, может стать наставником. Всю ответственность за реализацию процесса наставничества берут на себя руководители подразделений, в которые приходит новый сотрудник. Ответственность за координацию, контроль и организацию наставничества берет на себя департамент по персоналу или, если в компании имеется такая штатная единица, отдельный специалист по адаптации персонала. Для того, чтобы система наставничества была эффективной, необходимо решить ряд организационных задач: необходимо организовать систему отбора наставников; определить четкие критерии, по которым будет происходить отбор наставников; подумать о мотивации наставников; реализовать процесс оценки эффективности и уровень развития наставников. Помимо результатов и сроков работы сотрудник, претендующий на роль наставника, должен обладать следующими качествами: коммуникабельность; минимальные педагогические навыки; отличные профессиональные знания, которые совпадают с обязанностями нового сотрудника; уверенность и самостоятельность.

Отсутствие наставничества в организации влечет за собой то, что новым сотрудникам приходится самостоятельно выстраивать отношения с непосредственным руководителем и другими департаментами. При этом, если сотруднику необходима помощь, он не может обратиться за ней в любой момент, потому что за ним нет закрепленного человека, а у непосредственного руководителя не хватает времени на объяснение.

Для нового сотрудника цель адаптации – это достижение собственной эффективности в работе за наиболее короткий срок, понимание соответствия сотрудником своих должностных обязанностей, а также удовлетворительное решение о прохождении испытательного срока со стороны непосредственного руководителя.

Мероприятия по совершенствованию механизма адаптации персонала дадут организации не только отлично организованную систему адаптации, но и решение следующих задач:

Новые сотрудники станут максимально быстро достигать определенных рабочих показателей;

Новые сотрудники перестанут допускать возможные ошибки, которые связаны с их непосредственными обязанностями;

Сотрудники будут быстрее привыкать к коллективу, корпоративной культуре и к организации в целом;

Система адаптации позволит новым сотрудникам быстрее освоить правила поведения, которые приняты в компании;

Сократятся стартовые издержки, благодаря чему новые сотрудники быстрее выйдут на нужный продуктивный уровень и начнут быстрее приносить прибыль компании;

Система адаптации позволит непосредственному руководителю значительно экономить время;

У нового сотрудника будет позитивное отношение к своим обязанностям, он будет удовлетворен своей работой, не будет возникать чувства тревожности и неуверенности в себе;

Сотрудник будет чувствовать себя частью команды, что сформирует чувство лояльности к организации.

Эффективная система адаптации персонала помогает создать рабочую силу, которая обладает более высокой мотивацией и способностями, к выполнению поставленных организацией задач. Это приводит к увеличению производительности труда, а так же к росту ценности человеческих ресурсов в организации.

Список литературы

1. Айзенк, Г.Ю. Тесты Айзенка. IQ. Перезагрузка мозга. Лучший способ развить свои интеллектуальные способности/ Г.Ю. Айзенк. – М.: Эксмо, 2016. – 171 с.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента. учебник/ В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 144 с.
3. Егоршин, А.П. Организация труда персонала / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. – М.: Машиностроение, 2017. – 127 с.
4. Еремин Б.Л. Управление персоналом: учебник для ВУЗов/Б.Л. Еремин, Т.Ю. Базаров. - М.: ЮНИТИ, 2014. – 19 с.
5. Журавлев, П. В. Менеджмент персонала / П.В. Журавлев. - М.: Экзамен, 2015. – 122 с.
6. Кибанов, А.Я. Организация профориентации и адаптации персонала / А.Я. Кибанов. – М.: Проспект, 2017. – 122 с.
7. Растригин, Л.А. Адаптация сложных систем. Методы и приложения / Л.А. Растригин. - М.: Проспект, 2015. – 128 с.
8. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство/ Э. Шейн. – Спб.: Питер, 2014. – 115 с.

The article highlights the serious problem of adaptation of new employees in the organization for modern enterprises. Many organizations are pursuing a policy of improving their human resources and increasing their efficiency in using them, and are taking the path of attracting new, more qualified employees. The annual turnover of staff in the current conditions is more than 10-15% per year. To speed up the process of including newly arrived employees in a full-fledged professional activity, it is important to properly organize the adaptation of personnel.

Трофимова Эльвира Анатольевна, студентка 2 курса специальности «Управление персоналом организации» экономического факультета кафедры «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия. E-mail: elvira.vorfolomeeva1995@yandex.ru

Научный руководитель – ***Панько Юлия Владимировна,*** доцент, кандат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, Москва, Россия.

УДК 338:004.9

М. Н. Турлюк

РЕЙТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ И ПОСТРОЕНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОТРУДНИКОВ ВУЗА)

Проанализирована система оценки деятельности преподавателей ВУЗа. Предложена информационная система для автоматизации рейтингового анализа и построения рекомендаций по работе профессорско-преподавательского состава ВУЗа. Описан основной функционал разрабатываемой системы.

Оценка деятельности преподавателей – это сложный, многоэтапный процесс, который включает в себя оценку ключевых характеристик сотрудников, направленную на улучшение производительности и качества работы. Данная система связана со всеми элементами преподавательской работы, а также научно-исследовательской деятельностью.

Объектом настоящего исследования выступил профессорско-преподавательский состав ВУЗа. Предметом исследования – оценочная деятельность сотрудников университета с разработанной рейтинговой системой.

Основными целями рейтинговой системы являются:

- выявление уровня профессионализма;
- анализ интенсивности труда в разрезе различных сфер;
- выявление сильных и слабых сторон сотрудников и процессов;

– оценка потенциала и формирование методов развития преподавателей;
– стимулирование сотрудников.

Мониторинг качества работы профессорско-преподавательского состава в высшем учебном заведении позволяет определить качество учебного и научно-исследовательского процессов, а также условий и результатов подготовки специалистов и деятельности факультетов, кафедр, выйти на сравнительный анализ, выявить тенденции, определить причины или факторы, которые тормозят или стимулируют улучшение качественных аспектов работы ВУЗа [1, с. 39]. С целью оценки деятельности преподавателей, институтов и кафедр имеет место применение рейтинговой системы.

Многие абитуриенты, желающие получить достойное образование в будущем, интересуются педагогическим составом того или иного учебного заведения. Рейтинг преподавателей и ВУЗов помогает молодым людям выбрать качественное образование, освоить специальность вместе с профессиональными и квалифицированными педагогами [2. с. 200].

В информационную эпоху сложно представлять предоставление информации в печатном варианте. Поэтому было принято решение о разработке приложения на основе системы управления содержимым сайта WordPress. Данный программный продукт имеет два интерфейса: интерфейс разработчика и пользователя.

Приложение может служить для представления данных в удобной для пользователя форме и позволит работать с информацией из базы данных, не обращаясь к SQL Server вручную. Это сделает базу данных доступной к применению большему числу пользователей, что является большим плюсом. Сайт позволит просматривать таблицы базы данных, редактировать данные, просматривать отчеты и т.д.

Разработанное приложение предоставляет ограниченные права для каждого пользователя. Для преподавателей доступ открыт только к своим личным данным и рекомендациям. Заведующие кафедр и деканы факультетов могут посмотреть данные своих подчиненных. У всех сотрудников имеется свой логин с паролем для входа в личный кабинет. Окно авторизации представлено на рисунке 1.

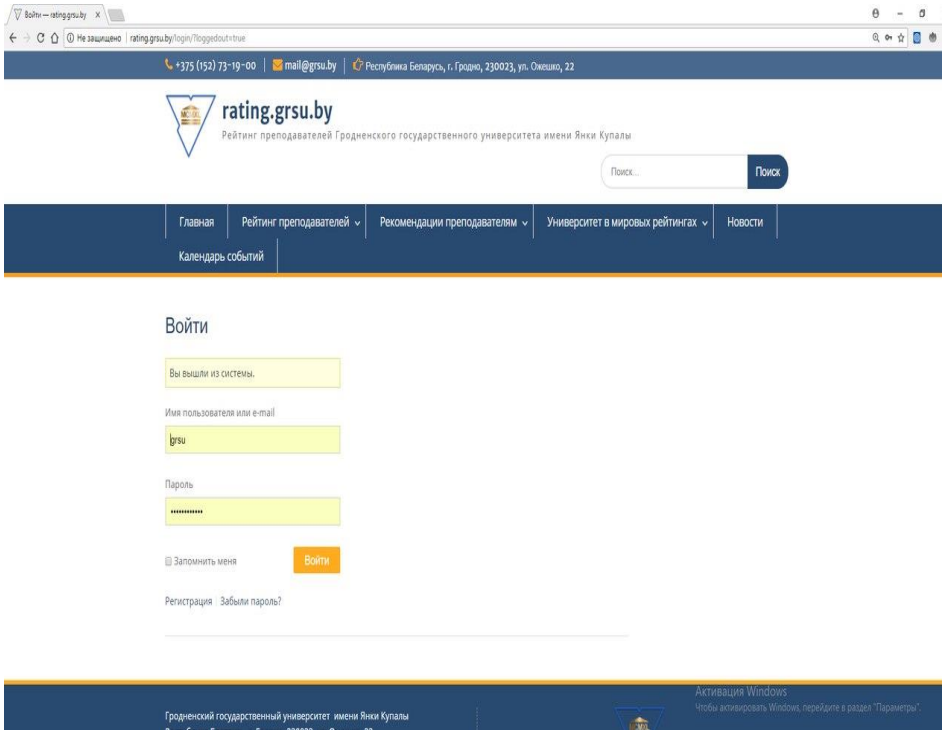


Рисунок 1 – Авторизация пользователя

Источник: собственная разработка автора

Пользователь попадает на главную страницу, на которой размещаются вкладки для страниц:

– Рейтинг преподавателей;
– Рекомендации преподавателям;
– Университет в мировых рейтингах;
– Новости;
– Календарь событий.

Преподаватель может быть оценен в разной сфере деятельности. Поэтому в разделе «Рейтинг преподавателей» предусмотрены варианты выбора рейтинга преподавателем по какому-либо виду деятельности. На данной вкладке можно отследить общий рейтинг преподавателей, рейтинг по научной работе, по учебной работе и рейтинг по воспитательной работе.

Рейтинг подсчитывается по итогам учебного года и складывается из параметров:

– результативность учебной деятельности;
– результативность методической деятельности;
– работа с документами;
– трудовая дисциплина;
– работа с талантливой молодежью;
– участие в реализации образовательных проектов;
– оказание платных образовательных услуг;
– выставочная деятельность;
– участие в научных конференциях как самостоятельно, так и курируя студентов и т д.

Расчет рейтинга должен мотивировать преподавателей на поиск слабых мест в работе, ориентировать на дальнейшее саморазвитие. Скриншот страницы «Рейтинг преподавателей» представлен на рисунке 2.

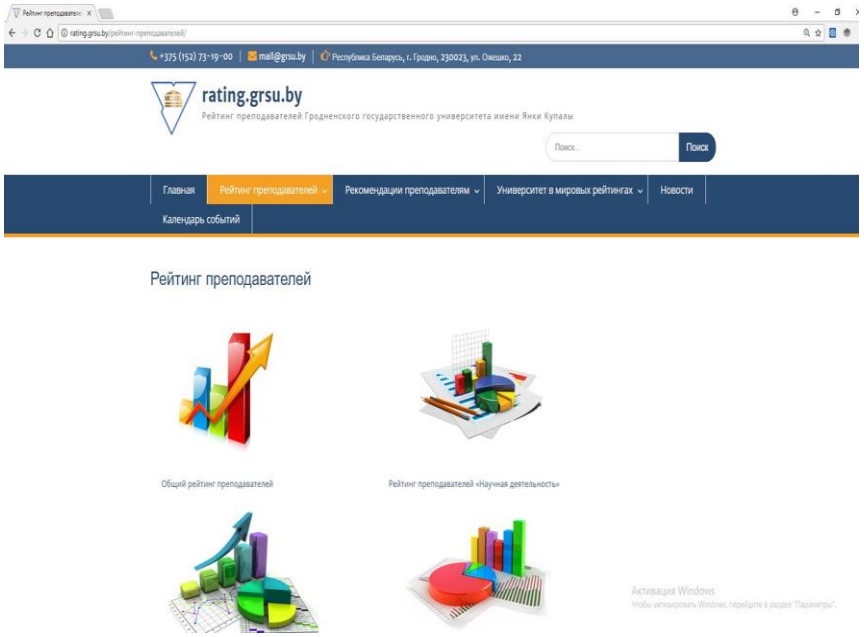


Рисунок 2 – Рейтинг преподавателей

Источник: собственная разработка автора

В данном разделе можно посмотреть и оценить сравнительную характеристику пользователя с другими преподавателями факультета. Информация представляется в обезличенной форме. Для более наглядного и понятного представления данных используется визуализация данных.

На рисунке 3 продемонстрировано использование объёмной пузырьковой диаграммы для сравнительной характеристики сотрудников факультета.

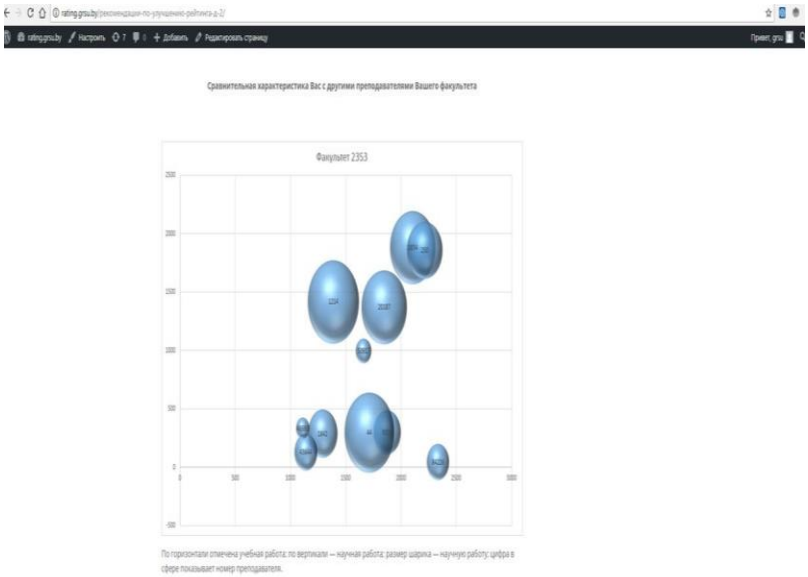


Рисунок 3 – Сравнительная характеристика преподавателей факультета

Источник: собственная разработка автора

Рекомендательная система основывается на коллаборативной фильтрации. Идея коллаборативной фильтрации заключается в формировании списка рекомендованных объектов на основе мнений пользователей, ведущих себя похожим образом. Анализируя профили, рекомендательная система находит похожих пользователей, после чего оценка предпочтимости нового объекта рассчитывается с использованием их оценок. Существует два подхода к коллаборативной фильтрации: основанные на пользователях и на предметах. Первые оперируют схожестью пользователей, вторые – схожестью предметов. В описанной модели схожесть рассчитывается как коэффициент корреляции между многомерными векторами преподавателей. Для этого может использоваться коэффициент корреляции Пирсона, расстояние Чебышева или косинус угла между векторами. Дополнительным плюсом является нормировка векторов, т.е. принадлежность значений диапазону [0,1] [3, с. 290].

Для более точных построений рекомендаций можно использовать несколько подходов и методов. Гибридный подход позволяет увеличить точность результатов. Концепция

данного похода заключается в том, что разные системы могут эффективно взаимодействовать, тем самым компенсируя недостатки и неточности друг друга.

Для сравнения близости векторов, включающих числовые характеристики результативности работы сотрудников, используются 3 метрики: евклидово расстояние, коэффициент Пирсона и расстояние Чебышева.

На рисунке 4 представлена визуализация сравнительного анализа достигнутой и рекомендованной к достижению результативности преподавателя для улучшения текущего рейтинга.

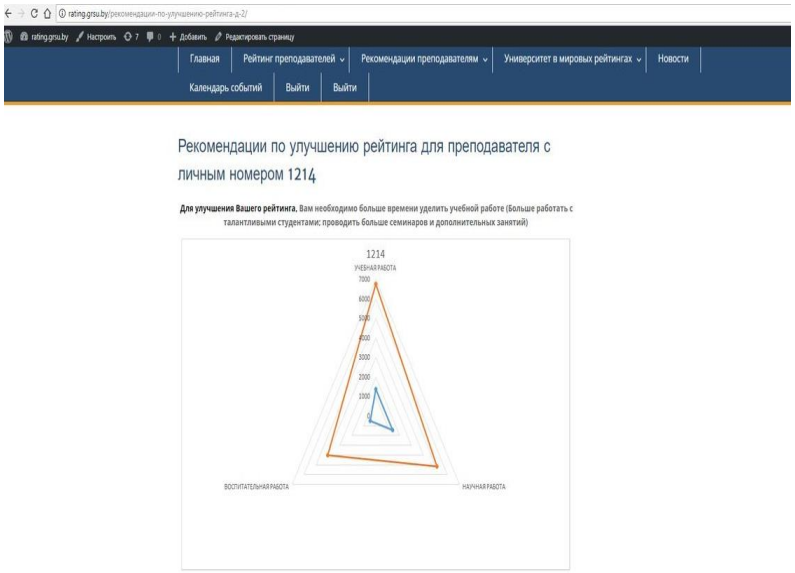


Рисунок 4 – Рекомендации по улучшению рейтинга преподавателя

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, с помощью современного инструмента разработки web-приложений WordPress было разработано приложение, которое способно повысить эффективность управленческой деятельности администрации ВУЗа, формировать рекомендации сотрудникам, а также определить эффективность работы каждого преподавателя. Возможно, анализируя свою работу, преподаватель сможет более эффективно распределять свои задачи, время и другие трудовые ресурсы.

Список литературы

1. Васильева, Е.Ю. Рейтинг преподавателей и кафедр в вузе / Е.Ю.Васильева // Университетское управление: практика и анализ. – 2007. – №3. – С.39-48.

2. Бордовская, Н.В. Качество деятельности преподавателя вуза: подход к пониманию и оценке / Н.В. Бордовская, Е.В. Титова // Вестник СЗО РАО «Образование и культура Северо-Запада России». - 2002. – Вып.7. – С.192-206.

3. Sarwar, B. Item-based collaborative filtering recommendation algorithms / B. Sarwar, G. Karypis, J. Konstan // Proceedings of the 10th international conference on World Wide Web / ACM. – 2001. – P. 285-295.

The system of evaluating the activity of University teachers is analyzed. An information system for automating rating analysis and building recommendations on the work of the University's teaching staff is proposed. The main functionality of the developed system is described.

Турлюк Максим Николаевич, магистрант 2 курса специальности «Прикладной компьютерный анализ данных» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: turlyuk@inbox.ru.

Научный руководитель – ***Гринь Наталья Вячеславовна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grin_nv@grsu.by

УДК 339.138

О. А. Якончук, С. А. Македон

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ИГРЫ «15»

В данной статье показано, что в программе MICROSOFT VISUAL STUDIO возможно написание как программ, так и приложений. Продемонстрирована работа программы MICROSOFT VISUAL STUDIO на примере создания игры “15”. Исследованы методы создания приложений и программ. Использование настоящей разработки возможно при обучении в школьных учреждениях, при освоении первичных материалов для создания игры «15», а также для разработки других видов игр.

Игра в 15 – популярная головоломка, придуманная в 1878 г. Ноем Чепмэном [1]. Игра представляет собой набор одинаковых квадратных костяшек с нанесёнными числами, заключённых в квадратную коробку. Длина стороны коробки в четыре раза больше длины стороны костяшек для набора из 15 элементов, соответственно в коробке остаётся незаполненным одно квадратное поле. Цель игры – перемещая костяшки по коробке, добиться упорядочивания их по номерам и при этом использовать как можно меньше перемещений.

Программа может быть использована любым человеком для развития своих логических способностей и просто для приятного времяпрепровождения.

Способы составления этой программы довольно интересны, ибо есть несколько методов написания данной программы, а разбираться в них доставляет удовольствие и интерес познания такой программы, как Microsoft Visual Studio.

Игра «15» относится к логическим играм, в которых надо размышлять и анализировать способы достижения окончательного результата.

Программа «15» позволяет перемещать квадраты со значениями от 1 до 15. Используя мышь, человеку предоставляется возможность перемещать нужный квадрат в доступную клетку до установления последовательности. Сложность этой игры – это правильно поставленный квадрат, так как при подстановке не того значения возможно совсем иное развитие подстановок для достижения поставленной цели.

Игра реализуется на поле размером 4*4. На поле расположены квадраты со значениями, которые нужно поставить в правильном порядке. Посредством нажатия на клавишу мыши квадрат перемещается в зависимости от того, есть ли свободная клетка рядом с ним.

Программа сделана на языке C# в Windows Form. Процесс создания программы состоит из двух шагов: сначала создается игровое поле, затем - функции обработки событий.

Для написания программ на языке C# понадобится программа Visual Studio 2019 со всеми установленными утилитами. Использование Visual C# обусловливается упрощенной средой для разработки на языке C#.

Есть несколько видов составления данной программы: можно разработать ее в консоли или же при помощи форм. При разработке данной игры я решил разработать ее при помощи такой формы, как Windows Form. В процессе тестирования необходимо устранить некорректную работу приложения и исправить недочёты.

Основные идеи проекта:

· Возможность лёгкого запуска и перезапуска игры.

· Простая логика программы.

· Работа на платформе разработки Visual Studio C#.

· Неограниченное время для игры.

Вся программа разделена на несколько классов, между которыми происходит взаимодействие. В данном приложении происходит разделение на следующих два блока: игровое поле и передвижение квадратов. На рабочей зоне продемонстрированы пустые поля, которые при нажатии кнопки начала игры «START» будет заполнять пустые квадраты случайно генерируемыми значениями от 1 до 15, а также оставляя случайным образом единственный пустой квадрат, благодаря которому происходит перемещение других квадратов [2,3] (см. рисунок 1).

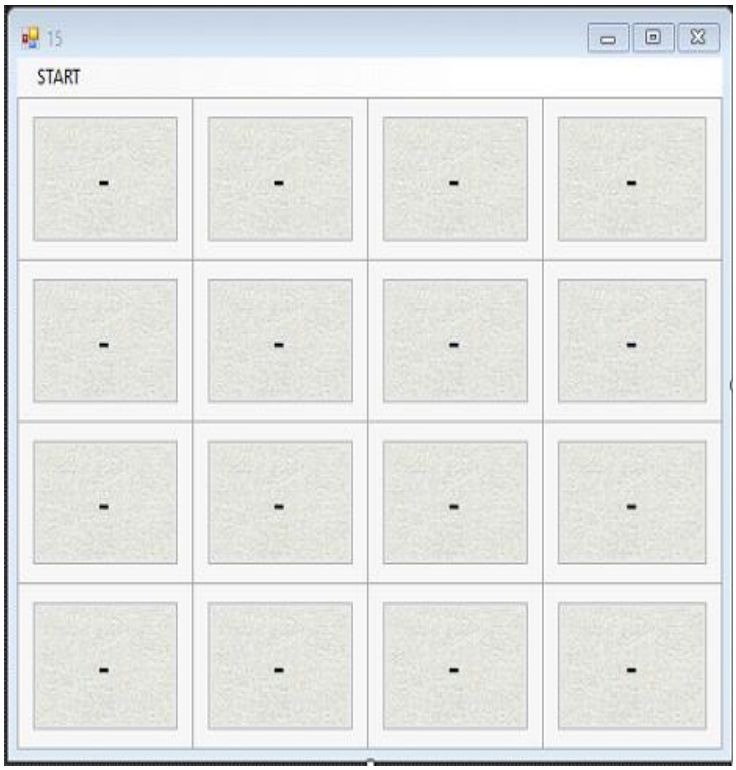


Рисунок 1 — Рабочая форма для проектирования игры

Источник: собственная разработка авторов

На скриншоте, показанном на рисунке 1, представлена форма под названием «Windows Forms», данная форма создаётся для проектирования рабочей зоны, на которой возможны перемещения квадратов для достижения поставленной цели, признаком которой является

сообщения «Вы выиграли», что подтверждает ваше достижение конечного результата и после нажатия кнопки «Ок» программа завершает свою работу.

При нажатии на кнопку «START» программа упаковывает данные и функции во все классы, а также создаёт нужные для нас объекты и случайным образом подставляет значения квадратов от 1 до 15, при этом один квадрат остаётся пустым для перемещения остальных квадратов по полю, а также при повторном нажатии кнопки «START» программа запускается заново и заново генерирует случайные значения, которые находятся на рабочей зоне (см. рисунок 2,3).

Рисунок 2 — Демонстрация начала игры
Источник: собственная разработка авторов

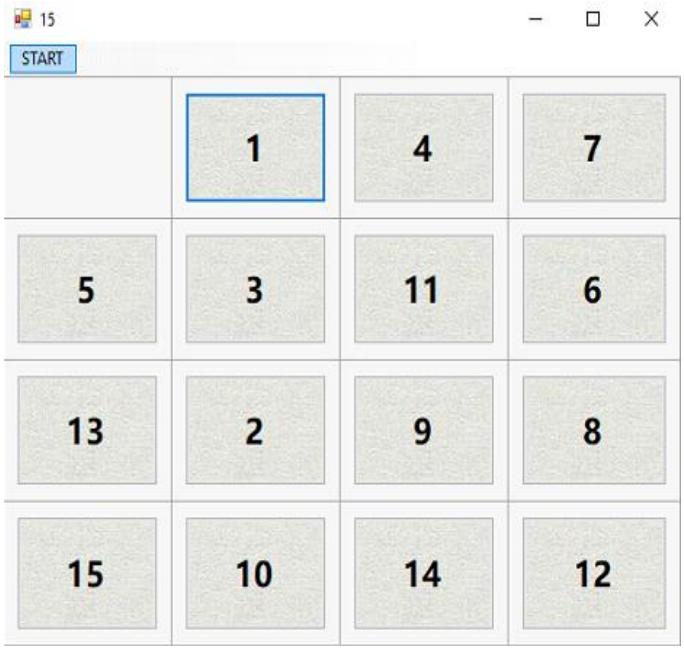


Рисунок 3 — Демонстрация случайности генерации

Источник: собственная разработка авторов

В конце сборки последовательности всплывает сообщение о завершении программы с надписью «Вы выиграли» [4,5] (см. рисунок 4).

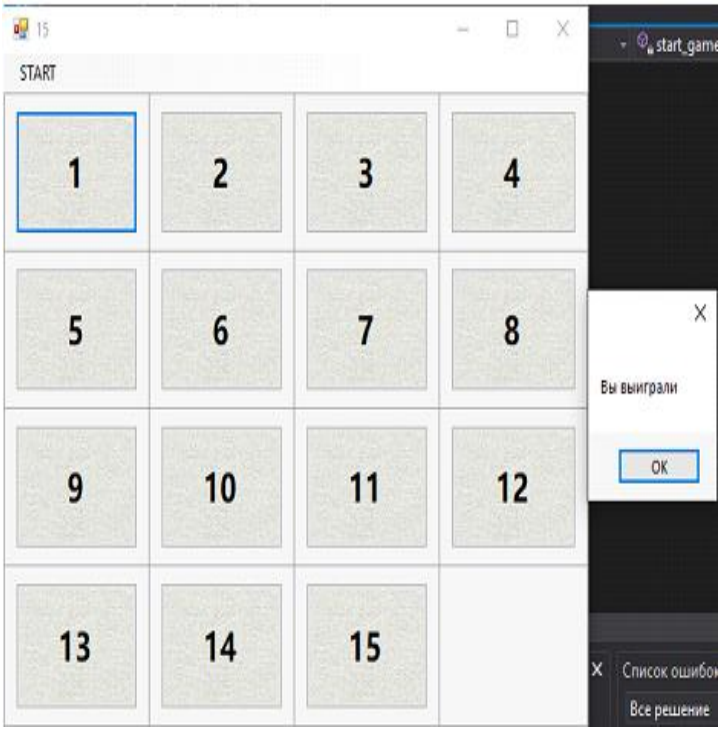


Рисунок 4 — Демонстрация завершения программы

Источник: собственная разработка авторов

Таким образом, программа игры «15» основывается на генерации случайных чисел на случайных позициях. В данную игру могут включаться люди любых возрастов, так как она не вызывает каких-либо затруднений в достижении последовательности. На примере данной игры можно развивать интерес людей к программированию, а особенно привлекать детей в индустрию самого программирования.

В структуре работы осуществлено доступное представление задачи в виде программы на примере игры «15», в следствие определены требования к игрокам, а также представлена конструкторская часть в виде начального экрана, затем демонстрируется клавиша, которая отвечает за начало рабочего процесса программы, после нажатия которой осуществляется случайная генерация чисел непосредственно на самом игральном поле, после правильной подстановки которых выявляется достижение цели и осуществляется окончание игры, а так же завершение самой программы. В качестве основных результатов настоящей разработки представлено приложение, которое даёт возможность реализовать игру «15», практически проведено тестирование, в котором доказано, что программа работает правильно и без сбоев.

Список литературы

1. Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Игра_в_15 – Дата доступа: 20.03.2020.

2. Шилдт, Г. C# 4.0 полное руководство/Г.Шилдт. – М: Жарков Пресс, 2011 – 900 с.

3. Жарков, В.А. Компьютерная графика, мультимедиа и игры на Visual C# 2005/В.А Жарков. – М.: Жарков Пресс, 2005. – 812 с.

4. Github [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://github.com/. – Дата доступа: 21.03.2020.

5.Metanit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://metanit.com/sharp/. – Дата доступа: 23.03.2020.

This article shows that you can write both programs and applications in MICROSOFT VISUAL STUDIO. The work of the MICROSOFT VISUAL STUDIO program is demonstrated on the example of creating the game "15". Methods of creating applications and programs are studied. The use of this development is possible when teaching in school institutions, when mastering the primary materials for creating the game "15", as well as for developing other types of games.

Македон Сергей Александрович, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sergey.makedon@yandex.ru.

Якончук Олег Андреевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pokenet66@gmail.com.

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

Оглавление

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ 3
А. В. Авдащенко, А. Д. Леванович Современные тенденции развития швейного производства 3
О. Г. Астапович Международные тендеры в компаниях госсектора: проблемы, тенденции, перспективы 7
М. П. Башко, Д. В. Сысен Мерчендайзинг как особая технология маркетинга 12
М. Т. Бедретдинова К вопросу о роли таможенных органов в обеспечении экологической безопасности Республики Беларусь в контексте выполнения обязательств по базельской конвенции 1989 года 17
Ван Синьди Взаимодействие Китая со странами Средней Азии в рамках инициативы «Один пояс, один путь» 22
П. С. Василец Транспортная инфраструктура: виды, задачи и функции 27
К. Д. Давыденко Необанкинг как цифровая технология развития международного банковского бизнеса 32
А. Г. Жибуль Анализ теоретических подходов к определению сущности розничной торговли 37
Д. С. Клименкова Современная роль и значение международных товарных бирж 42
А. А. Ковш, А. И. Лобань Эффективность внедрения современных информационных технологий в складскую логистику 47
К. М. Колесник, Д. М. Колесник Роль индустриии спорта в развитии экономики Республики Беларусь 52
А. Ю. Кощеева Механизм формирования выбора поставщика 57
К. А. Костюкевич, Н. В. Лукуть Внедрение цифровых технологий в логистическую систему 62
А. А. Макарчик Применение инновационного подхода в управлении ассортиментом 66
Р. А. Михалюк, Е. А. Лазарчик Развитие промышленного комплекса Республики Беларусь 71
А. С. Моисеева Влияние факторов маркетинга на посещаемость футбольных матчей 76
С. В. Рабчинская Анализ ассортиментной политики коммерческой организации 81
З. И. Семеняко Бенчмаркинг как способ стимулирования преобразований в организациях 86
Е. А. Сидляревич Развитие маркетинговой стратегии на ОАО “Гронитекс” 91
Д. С. Субботина Вирусный маркетинг в сети интернет 95
Е. С. Данильчик, Я. А. Талако Роль стратегии во внешнеэкономической деятельности предприятия 101
О. В. Цупа Перспективы развития блокчейн-технологии в логистике в Республике Беларусь 106
А. В. Чайковская, Т. Р. Мамонтова Развитие туристической индустрии в Беларуси 110
О. С. Чахкиев Конкуренция в условиях рынка высоких технологий 115
И. Н. Чепик К вопросу интернационализации предприятий сектора деловых услуг 120
Е. Н. Шулейко Экспортный потенциал мебельной промышленности Республики Беларусь 124
Я. Ю. Янукевич, П. И. Ословская Особенности организации взаимодействия «Экономика – культура» в жизни общества 129
ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ 134
М. В. Амброжко Состав, структура и динамика портфеля ценных бумаг ОАО «Белагропромбанк» за 2017-2019 гг. 134

А. К. Атрощенко Учет поступления и использования продукции животноводства (на примере ОАО «Сеньковщина») 139
П. А. Ворона Анализ страхового портфеля страхования ответственности в БРУСП «Белгосстрах» 145
А. С. Горячко, М. А. Пекарская Проблемы национальной денежной системы Республики Беларусь, и пути их решения 149
А. Д. Егоров Банковский розничный бизнес: проблемы и перспективы развития в Республике Беларусь 155
М. Н. Ерсаиынова Особенности аудита субьектов квазигосударственного сектора Республики Казахстан 160
Р. Ю. Кобринец Возможность и перспективы применения МСФО в национальной системе учета Республики Беларусь 163
Е. Е. Кривоносова Система обеспечения качества аудита в Республике Беларусь 167
С. Ю. Лощакова Влияние налоговой политики на обеспечение социальной безопасности региона 172
В. А. Мацияс Оценка и анализ эффективности использования основных фондов на примере предприятия «Локомотивное депо Лида» 177
Т. Н. Машнева, Е. И. Рыбалко, А. А. Скрябинская Современное состояние обменного курса иностранных валют в Республике Беларусь 183
Т. Н. Машнева, Е. И. Рыбалко, А. А. Скрябинская Источники формирования финансовых ресурсов ОАО «АСБ Беларусбанк» 188
Т. Н. Мозолевская, Я. Э Павлоцкая Современные тенденции в аудиторской деятельности 193
Д.С. Пастушенко Актуализация ипотечного кредитования в условиях рыночной экономики 197
М. А. Пекарская, А. С. Горячко Формирование доходной и расходной базы местных бюджетов (на примере Сморгонского района Гродненской области) 202
А. Д. Савкина Взаимосвязь региональной налоговой политики и экономической безопасности бизнеса 207
Д. Е. Савук, В. И. Малявская Развитие безналичных расчетов в Беларуси: история и перспективы 212
М. Г. Семашко, В. А. Маленчик Использование методик диагностики финансовой устойчивости в деятельности страховых организаций 217
С. В. Ярошеня, Ю. И. Семенюк Состояние финансового рынка Республики Беларусь: анализ работы с финансовыми иструментами 222
А. В. Янулевич Методика учета операций по аренде (на примере ОАО «Гродно Азот») 227
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ 232
Е. В. Абушкевич Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь и пути их решения 232
И. В. Акудович Долгосрочное влияние локальных внешних шоков на формирование стоимости арендного жилья (на примере вспышки холеры 1854 г. в Лондоне) 238
Т. А. Аплевич Специализация как фактор повышения эффективности производства 242
Е. А. Богодель, А. С. Мезина Тарифные и нетарифные ограничения: анализ на примере торговли калийными удобрениями 248
А. А. Булай Анализ сбытовой деятельности организации и мероприятия по ее совершенствованию 252
В. Д. Верболь Организация эффективной системы оплаты труда как основа достижения поставленных целей организации 257
П. С. Габрусевич Франчайзинг как эффективная форма ведения бизнеса 267

С. И. кызы Гезалова Значение внедрения информационно-цифровых технологий в систему пооперационного оперативно-календарного планирования современных промышленных предприятий 273
Е. М. Дервоед Проблемы цифровизации управления социально-экономическим развитием регионов 278
Е. А. Жукевич Исследование категориального аппарата в области оценки затрат на производство продукции 281
М. В. Камына Теоретические аспекты адаптации умной специализации для регионов Беларуси 286
В. Н. Кисель Особенности мотивации персонала организации в кризисной ситуации 291
Е. О. Ковалёва, Е. М. Кожанова Особенности стимулирования продаж недвижимости 295
А. С. Колесникович Анализ системы оплаты труда на РУП «Брестское отделение белорусской железной дороги» Брестская дистанция сигнализации и связи 301
Д. Е. Колтович, Н. В. Трус Особенности развития предприятий швейной промышленности в Республике Беларусь 306
И. В. Коровникова Цифровизация закупок: «плюсы» и «минусы» перехода к электронным закупкам 312
Е. Н. Ломейко Резервы повышения экономической эффективности производства зерновых культур в СПК «Нива-2003» 317
В. А. Маленчик, М. Г. Семашко, А.А. Голушко Направления совершенствования формирования и распределения прибыли организации 321
В. А. Маленчик, М. Г. Семашко Использование методик диагностики финансовой устойчивости в деятельности страховых организаций 326
В. А. Маленчик Стратегические и оперативные мероприятия по антикризисному управлению предприятием 331
К. Л. Матылевич Экономическая эффективность хозяйственной деятельности предприятия (организации) 335
Е. Г. Матюшонок Развитие партнерских программ в Республике Беларусь 339
А. В. Мельник Повышение эффективности использования оборотных средств в организации потребкооперации 345
О. Г. Микевич Повышение качества и конкурентоспособности продукции как фактор устойчивого развития ОАО «Гродненская обувная фабрика» 349
Е. В. Михолап Разработка сбалансированной системы показателей для IT-компании 354
И. В. Муреня Выявление общих механизмов становления успешной рыночной экономики в Польше и Эстонии 359
О. Л. Ракуть Формирование ключевых компетенций персонала в процессе цифровой трансформации и цифровизации экономики 364
С. А. Родик Оценка эффективности использования материальных ресурсов предприятия 369
Д. М. Салей Формирование экономической грамотности младших школьников 374
М. В. Светогор Основные аспекты состояния органического сельского хозяйства в Республике Беларусь как стране-участнице ЕАЭС 379
Т. В. Селезнёва, А. С. Мезина Проблемы неравенства конкурентных условий для государственных и частных автошкол в Республике Беларусь 384
Т. В. Селезнёва Оценка факторов эффективности фирменной торговли (на примере ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика») 389
Н. П. Серая Оценка экономической эффективности использования человеческого потенциала предприятия на примере СООО «Конте Спа» 393

В. З. Слюсарчик Перспективы развития транспортной логистики в Республике Беларусь 398
М. В. Смолькова Управление процессом проектирования этнокультурных экскурсионных продуктов и механизмы использования национальных традиций при проектировании экскурсионных программ 403
О. С. Талайковский Факторы роста объема продаж предприятия сферы услуг 408
А. И. Третьяк Анализ результатов финансовой деятельности организации 412
Д. Ш. Тургунов Совершенствование метода экономической оценки энергоэкономической эффективности транспорта в условиях интеграции СНГ 417
Д. С. Хрищанович Маркетинг как важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования предприятий 422
Д. О. Чайчиц Эффективность использования средств на оплату труда 427
Д. О. Чайчиц Эффективность использования оборотных средств 432
И. О. Чернущик Преимущества внедрения системы менеджмента качества ISO 9001 на предприятии 436
Э. А. Шайко, В. Р. Пьянова Основные направления развития придорожного сервиса магистрали М6 440
Д. С. Шпак Лизинг как альтернативный финансовый прием инвестирования хозяйствующих субъектов 445
В. Б. Щербина Нормативное правовое регулирование аудита в Республике Беларусь 450
В. А. Ярошевич Повышение конкурентоспособности организации на основе инновационной деятельности 455
М. Д. Ятченко Этапы формирования стратегии повышения уровня использования производственного потенциала 459
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ 464
S. E. Andreev, Y. V. Velisevich Assessment of the implementation of the «University 3.0» project in university mass media 464
В. В. Адынец Распознавание графиков зависимостей на растровых изображениях круговых диаграмм 469
Н. А. Балицкий Экспериментальное исследование эффективности подходов по использованию мультиколлинеарных данных в регрессионных моделях 474
А. А. Гайдукевич, А. И. Морозик Разработка игры «Крестики - нолики» 479
А. А. Иконников Критерии привлечения и приемы удержания пользователей 484
А. А. Кайялайнен Информационные технологии в логистике 489
Р. Б. Караев Возможности языка программирования c# в разработке игры «Города» 494
В. В. Кветень Практическая значимость многофункционального фитнес-приложения codeblogfitness 498
М. С. Лепесевич Анализ основных тенденций развития микротранзакций в современной игровой индустрии 503
А. В. Малышко Организация оптовой торговли на базе «1С: Предприятие» 507
Б. А. Маханец Увеличение объёма инвестиций за счет финансовой устойчивости страны 512
А. М. Мотевич Социальная сеть INSTAGRAM как инструмент продвижения и продажи услуг 516
В. В. Плужников Эффективность персонала современной организации и критерии оценки 521
М. Н. Романчук, Н. С. Подшивалов Краудфандинг для инди-компаний спасение или погибель? 525

А. А. Рудяга Метод анализа иерархий как инструмент системного подхода к проблеме принятия управленческих решений.....530
И. А. Рымко, В. К. Карпенко Проектированиеweb-приложения для реализации системы бонусов в индустрии питания с использованием технологии блокчейн.....535
В. И. Саранцева Особенности процесса управления разработкой и продвижением туристского мобильного приложения.....540
Э. А. Трофимова Разработка механизмов первичной адаптации персонала.....546
М. Н. Турлюк Рейтинговый анализ результатов работы и построение рекомендаций для сотрудников организации (на примере сотрудников вуза).....550
О. А. Якончук, С. А. Македон Процесс разработки игры «15».....555