Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Экономика и управление XXI века

Сборник научных статей

Гродно
ГрГУ имени Янки Купалы
2021

УДК 330+005(082)
Р78

Рекомендовано Советом факультета экономики и управления
ГрГУ им. Янки Купалы

Редакционная коллегия:
М.Е. Карпицкая, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры (гл. ред.);
С.Е. Витун, кандидат экономических наук, доцент (зам. гл. ред.);
Ли Чон Ку, кандидат экономических наук, доцент;
А.Ф. Проневич, кандидат физико-математических наук, доцент;
И.И. Бычек, кандидат экономических наук, доцент;
Л.С. Тарасова, кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:
А.Н. Сенько, профессор кафедры управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доктор экономических наук, профессор;
В.Ф. Байнев, заведующий кафедрой инноватики и предринимательской деятельности БГУ, доктор экономических наук, професор.

Экономика и управление XXI века: сб. науч. статей по материалам XVI Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2021 / ГрГУ имени Янки Купалы; редкол.: М. Е. Карпицкая, С.Е. Витун. – Гродно: ГрГУ, 2021. – 737 с.: 129 рисунков на 103 страницах, 148 таблиц на 106 страницах. – Библиогр.: 711 назв. – Рус. _____№_____.

В сборнике научных статей по материалам XVI Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2021 «Экономика и управление XXI века» представлены результаты научных исследований, выполненных студентами, магистрантами, 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.

УДК 339.138

Е. Н. Бедретдинова, Ю. И. Бушмич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

Проанализирована современная упаковка: её виды и функции. Рассмотрены маркетинговые функции упаковки. Исследован дизайн упаковки «KitKat Senses», перечислены недостатки упаковки «KitKat».

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество товаров. Одни приобретаются ежедневно, другие – относительно нечасто. Все они различаются по назначению, цене, характеру спроса, однако самое первое, что представляет покупатель при упоминании того или иного товара – это его упаковка. Существует большое разнообразие товарных упаковок, практически каждая из них ежедневно улучшается и дорабатывается для того, чтобы привлечь больше внимания покупателя, и остановка или ошибка в совершенствовании товарной упаковки практически всегда означает падение прибыли. По этой причине товарная упаковка является одним из критических факторов, влияющих на прибыль предприятия.

Товарная упаковка – это средство или комплекс средств, которые обеспечивают выполнение основных функций, таких как защита продукта и обеспечение комфортного процесса обращения с ним. Упаковка может рассматриваться также как процесс упаковывания товара, подготовка продукта к различным видам взаимодействия – хранению, транспортировке, использованию [1].

С точки зрения воздействия на потребителя упаковка находится вне конкуренции среди всего разнообразия средств продвижения товара. Она дает возможность продать товар намного дороже, при этом не изменяя сам товар. В современных реалиях ситуация на рынке такова, что главную роль в успехе компании имеет не увеличение объема производства, а результативность технологий и методов продвижения товара. Рынок на современном этапе перенасыщен, одним из главных факторов успеха становится правильный выбор упаковки. Красочная и запоминающаяся упаковка на уровне подсознания создает связь с получением наилучшего качества товара и положительных впечатлений от него.

Современная упаковка подразделяется на три группы, которые определяются как своим предназначением, так и характером продукта:

1. Потребительская упаковка – к данной группе относится упаковка товаров для индивидуального потребления или использования товаров дома.
2. Общественная упаковка – это упаковка для товаров, которые используются в общественных местах, таких как школы, больницы или столовые.
3. Транспортная тара – упаковка товаров с большим размером или большого объема товаров, отправляемых от одного завода к другому на промежуточных этапах производства. Конечный покупатель с данным видом упаковки не сталкивается.

Упаковка на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна. Наиболее важно в ней то, какую ценность она собой представляет.

Упаковка единовременно может выполнять несколько исключительно важных для того или иного товара функций, которые обеспечивают эту ценность. Наиболее значимые из них:

1. Защищенность от внешнего механического влияния – функция защиты.

Функция защиты определяет упаковку как средство защиты товара от внешних воздействий. Товар должен быть максимально защищен при транспортировке и при выставлении на витрину. Упаковка должна предотвращать или уменьшать возможные повреждения при перепадах температур, влажности и других факторов внешней среды.

2. Представление информации о товаре – информативная функция.

Информативная функция обеспечивает наличие всей необходимой информации на упаковке. Эта функция имеет исключительную важность как для потребителя, так и для продавца.

3. Представление товара потребителю – репрезентативная функция.

Репрезентативная функция заключается в том, чтобы сделать товар заметным и презентабельным. Она должна позволять ему стать заметнее не только среди своих прямых конкурентов, но и других товаров, стоящих на витрине рядом с ней.

4. Коммуникативная функция [2].

Коммуникативная же функция обеспечивает узнаваемость продукта, информирует потребителя об отличительных чертах товара и является последним связующим звеном с покупателем, стимулируя его приобрести товар. Упаковка должна быть напрямую связана с содержанием и формой товара, с напечатанным на упаковке текстом и оформлением товара.

Указанные функции упаковки возможно реализовать только в случае, если тщательно обосновать все решения, которые касаются ее использования и создания.

Упаковка для товара – это важнейший фактор, который определяет, какое впечатление будет произведено товаром потребителя. Маркетологи также называют упаковку «пятым Р», однако многие из них склонны считать упаковку частью товарной стратегии. Несмотря на то, что изначальная функция упаковки заключается в том, чтобы содержать товар и обеспечивать его сохранность, в последнее время она становится важнейшим инструментом маркетинга.

Кроме основных своих функций упаковка содержит в себе определенное маркетинговое коммуникационное обращение. По этой причине разработкой и созданием упаковки товара занимаются как дизайнеры и технологи, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Из-за того, что именно маркетинговое обращение на упаковке потенциальный покупатель видит в процессе принятия решения о покупке товара, оно играет крайне важную роль в процессе убеждения потребителей.

Выделяют следующие маркетинговые функции упаковки:

1. идентификационная – позволяет покупателю узнать продукт по упаковке;
2. дифференцирующая – выделяет бренд или товар среди товаров или брендов-конкурентов;
3. эстетическая – воздействует на чувство красоты и стиля потребителя;
4. эмоциональная – вызывает эмоции, заложенные в оформлении упаковки, и стимулирует покупателя на более детальное изучение;
5. инновационная – добавляет в маркетинговое сообщение сведения о качестве и говорит о степени развитости технологий компании, фирмы или производителя;
6. информационная – помогает передать необходимую информацию о товаре, его производителе;
7. функция комфорта – отвечает за удобство использования, хранения, транспортировки товара после совершения покупателем покупки;
8. функция утилизации – обеспечивает потребителю удобство и комфорт при утилизации упаковки после использования товара [2].

Упаковка прежде всего остального ассоциируется с самим товаром и показывает его специфику. С данной точки зрения она должна:

- идентифицировать продукт по его названию или фирме, производящей данный

продукт;

- информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать состав, при необходимости – инструкции к товару, а также указания к хранению о том, как хранить продукт;

- побуждать покупателя к приобретению продукта.

Правильно разработанная упаковка значительно повышает шансы продать продукт при прочих равных условиях и воздействует на эмоции и отношение к продукту. В современных условиях перенасыщенного рынка она крайне часто является главным фактором при выборе среди разнообразия товаров.

Компания «KitKat» является одним из ярчайших примеров компаний, достигших успеха во многом благодаря совершенствованию упаковки. Новые форматы упаковки «KitKat» появляются на рынке крайне часто относительно его прямых конкурентов – «Bounty», «Milky Way», «Picnic» и ряда других. Специалистами разработан ряд упаковок, различающих виды батончика как по ценовым категориям, так и по эмоционально-эстетическому наполнению. Среди них «KitKat Mini Purple Sweet Potato», «KitKat Matcha Green Tea», «KitKat Caramel», «KitKat Mint Chocolate» и другие [3].

Что касается новинок, то «KitKat Senses» был предложен рынку с тремя различными вкусами. Вид сладости в соответствии со вкусом в разных цветах изображен на правой части упаковки.

При разработке упаковки было предпринято оригинальное решение по добавлению разводов в шоколадное покрытие, которое также отражается на упаковке. Благодаря цвету шоколада и данным разводам, у покупателя создается ассоциация с дорогой шелковой тканью. Также были сохранены классические красный и белый цвета упаковки для того, чтобы реализовать идентификационную функцию и создать ассоциацию с брендом «KitKat» и «Nestle».

Кроме того, в дизайне упаковки был применен золотой цвет. Он применяется в шрифте названия «Senses» и для разделения изображения шоколада с задним фоном, а также для фона надписи с названием вкуса сладости. Данный цвет также ассоциируется с дороговизной и помогает создать эстетическое сообщение упаковки.

Наибольшая часть информации, необходимая для размещения на упаковке, находится на задней ее стороне, что усиливает восприятие покупателем упаковки батончика на витрине и помогает реализовать репрезентативную функцию упаковки. Упаковка выполнена из фольги, что гармонирует с золотым оттенком и дает ему отблеск, помогающий подчеркнуть дороговизну упаковки и привлечь внимание покупателя посредством отражения света.

Все выше описанные элементы создают гармоничное сочетание и создают впечатление о батончике как о продукте класса «премиум», а также подчеркивают вкусовые качества товара и выделяют его среди конкурентов.

В странах СНГ помимо новинки в форме плитки в продаже присутствует аналог в форме классического батончика под названием «KitKat Senses Gold Edition Deluxe». Он выпускается только со вкусом карамели, другие два вкуса не имеют аналога в классическом виде.

Упаковка в аналоге претерпела ряд изменений, касающихся дизайна:

1. Золотой цвет стал преобладающим;
2. Цвет логотипа также был изменен на бело-золотой;
3. Цвет упаковки был изменен с матового на блестящий;
4. Были изменены оттенки шрифта.

Таким образом, данная упаковка направлена на максимальное привлечение покупателей своим золотым цветом и металлическим отблеском, что создает батончику образ золотого слитка для подчеркивания того факта, что продукт принадлежит к категории товаров «премиум» класса.

Упаковки описанных товаров выполнены профессионально, однако в них присутствует ряд недостатков.

Наиболее значимый среди них – ослабление восприятия нового «KitKat Senses» как продукта «премиум» класса ввиду того, что вся продукция «KitKat», выпущенная ранее, принадлежит к средней ценовой категории. За все время нахождения продукции «KitKat» на рынке у потребителя создалось впечатление о батончиках «KitKat» как о недорогой сладости. Таким образом, стоило бы использовать другие цветовые сочетания для передачи сообщения о том, что продукт принадлежит к средней ценовой категории.

Другим недостатком, мешающим восприятию упаковки продукта, является отсутствие перевода названий вкусов товара. На упаковках присутствует исключительно название вкуса на английском, однако товар выпускается в том числе в СНГ. Следовательно, информативная функция товара реализована в недостаточной степени, и покупателя может отталкивать непонимание свойств продукта. Решением данной проблемы является выпуск упаковки с русским названием вкуса, либо с названиями на английском и русском языках одновременно.

Проблемой дизайна, присущей только к «KitKat Senses» в форме плитки, является конфликт тонов красного и белого цвета на упаковке между логотипом и самой упаковкой, что нарушает репрезентативную функцию упаковки.

В то время, как логотип сочетает ярко- красный цвет с белым, на упаковке присутствуют темно-красный и золотой цвета. Возможностью решить данную проблему является решение, исполненное в упаковке «KitKat Senses Gold Edition Deluxe», в которой цвета логотипа были приравнены к цветам упаковки.

Однако в батончике классического вида присутствует проблема одноцветности дизайна, что также нарушает реализацию репрезентативной функции. В оформлении упаковки данного батончика был использован только золотой цвет в различных оттенках. Ввиду того, что в соответствии с таблицей сочетания цветов золотой цвет образует сочетание с красным, необходимо добавить в упаковку батончика красный цвет, который повысит узнаваемость бренда на упаковке, так как у покупателя упаковка «KitKat» ассоциируется с красным цветом и компенсирует однообразие оттенков золотого цвета.

Помимо описанных недостатков упаковки «KitKat», необходимо отметить присутствие на рынке только одного вида батончика в классической форме из трех новых вкусов. Решением данной проблемы является выпуск на рынок всех трех новых вкусов в классической форме батончика.

Среди проблем упаковок «KitKat» также необходимо выделить отсутствие реализации дифференцирующей функции среди всего многообразия вкусов. Упаковки различных вкусов батончика сложно отличить друг от друга ввиду однообразия дизайна. Таким образом, следует разнообразить цвета упаковок в соответствии с принадлежностью вкуса к определенной группе вкусов. В батончиках с классическим вкусом следует оставить главным красный цвет, так как он пользуется наибольшим спросом и требует большей узнаваемости.

Необходимым для упоминания недостатком является экологичность упаковок. Данная проблема является исключительно важной для улучшения имиджа компании и повышения ценности бренда ввиду повышенного внимания к экологии в наше время. «KitKat» в СНГ не обладает упаковкой типа SRP, которая значительно снизила бы отходы при перевозке товара. Упаковку SRP стоит разработать с использованием экологически безопасных материалов.

Для повышения ценности бренда необходимо создать и разместить на упаковке персонажа, олицетворяющего компанию. Возможно также проведение интернет – флешмоба с фотографиями с упаковкой «KitKat» для повышения узнаваемости упаковки. Заключительной мерой является создание уникального действия, связанного с упаковкой, которое создавало бы ассоциации с упаковкой «KitKat».

Таким образом, уровень качества товара, ощущения и впечатления, которые он приносит, наиболее эффективно могут быть отражены и представлены при помощи

правильно оформленной упаковки.

Список литературы

1. Анализ упаковки и расфасовки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/895919/marketing/analiz_upakovki_rasfasovki - Дата доступа: 19.03.2021.
2. Анализ упаковки и расфасовки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/895919/marketing/analiz_upakovki_rasfasovki - Дата доступа: 19.03.2021.
3. История KitKat [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://unnw.ru/istoriya_kitkat.html - Дата доступа: 19.03.2021.

Modern packaging is analyzed: its types and functions. Marketing functions of packaging are considered. The design of the KitKat Senses packaging is investigated, and the disadvantages of the KitKat packaging are listed.

Бушмич Юлия Ильинична, студентка 2 курса специальности «Логопедия» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yuliabushmich8@gmail.com

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.5

М. Т. Бедретдинова

АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ В ОТНОШЕНИИ ПЕРЕМЕЩАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ ТОВАРОВ

Проанализирована судебная практика по оспариванию классификационных решений со стороны таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности. Разработан алгоритм действий для отстаивания позиции таможенных органов в суде, а также снижения количества споров в целом.

Таможенное декларирование подразумевает заявление участником внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) сведений о товаре, т. е. его описание и определение классификационного кода по товарной номенклатуре. В случае неверной идентификации кода таможенный орган обязан осуществить классификацию товара самостоятельно и принять соответствующее решение при условии, что полученные им данные указывают на то, что сведения о товаре являются недостоверными. Значимость достоверного определения кода выражается в дальнейшем применении соответствующих мер тарифного, нетарифного регулирования и, следовательно, является основой для споров участников ВЭД с таможней.

Анализ судебной практики по оспариванию классификационных решений определяет следующие направления в деятельности судебных органов в части рассмотрения данных вопросов в таможенных целях:

- дела, касающиеся оспаривания предварительных решений о классификации товаров в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее - ТН ВЭД ЕАЭС);
- дела, касающиеся оспаривания решений таможенных органов о классификации товаров [1, с. 249].

Суть процедуры принятия предварительного решения состоит в минимизации количества споров по вопросам классификации и кодирования товаров в силу того, что декларант заранее получает достоверную информацию о кодах декларируемых товаров. Тем не менее, судебная практика свидетельствует о значительном количестве обращений в судебные инстанции со стороны лиц, оспаривающих такие решения. Зачастую это обосновано тем, что декларант, обращаясь в таможенный орган, стремится сократить издержки по совершению таможенных операций в отношении товара. При этом код, утвержденный таможенным органом, имеет высокую ставку таможенной пошлины. Не удовлетворив свою первоначальную цель, лицо обращается в соответствующие инстанции.

Процедура признания решения по классификации товара недействительным включает подачу декларантом жалобы в государственный таможенный комитет в течение месяца, а в суд – одного года. Рассмотрение жалобы в таможенном комитете не препятствует последующему обращению субъекта в суд. При этом субъекту необходимо заплатить государственную пошлину.

В настоящее время судебная практика по спорам о классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС складывается неоднозначно. Динамику можно проследить на рисунке.

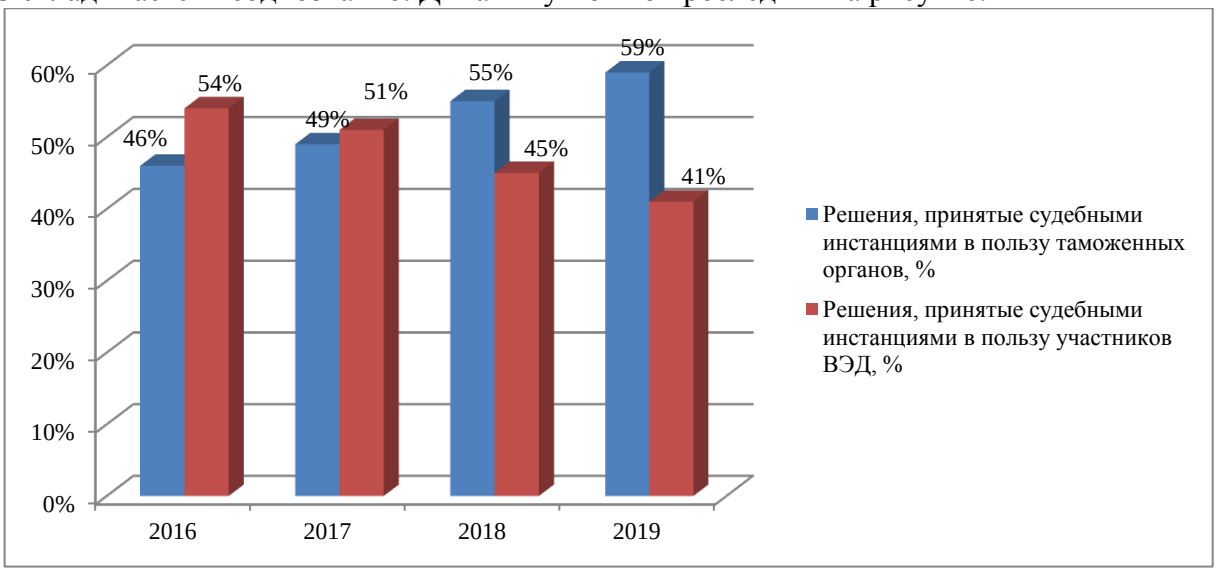

Рисунок – Динамика судебной практики по признанию классификационных решений, принятых таможенными органами, недействительными

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 6].

Преобладание решений, принятых в пользу таможенных органов, обусловлено недостаточным количеством обоснований в отношении выбранной субпозиции; различным подходом судебных инстанций и таможенных органов к определению основного свойства либо функции товара, непосредственно влияющего на выбор классификационного кода и др.

ООО «А» подало кассационную жалобу в Верховный Суд Республики Беларусь на решение экономического суда Гродненской области от 22.07.2019 по делу № 52-4/2019 о признании недействительным решения таможни № 11/4189 от 12.02.2019.

Таможенными органами была проведена камеральная проверка ООО «А» по вопросу достоверности заявленных в декларациях сведений о классификации товаров «Конфеты «Франческа» по единой ТН ВЭД ЕАЭС. Товары были помещены декларантом под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления с заявлением кода 1704 90 750 0 «Кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад), не содержащие какао: прочие: тоффи, карамели, аналогичные сладости». Пошлина по единому таможенному тарифу ЕАЭС составляет 14%, но не менее 0.13 EUR за 1 кг, а ставка налога на добавленную

стоимость (далее – НДС) определяется исходя из Перечня, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь №287 от 21.06.2007, – 10%.

Анализ представленных заявителем сведений и документов позволил таможенному органу сделать вывод, что рассматриваемый товар необходимо классифицировать в подсубпозиции 1704 90 990 0 «Кондитерские изделия из сахара, не содержащие какао». Ставка таможенной пошлины составляет 12%, но не менее 0.14 EUR за 1 кг, при этом код не включен в Перечень товаров, имеющих пониженную ставку НДС в размере 10%. Следовательно, было принято решение о классификации, что повлекло возникновение у ООО «А» неисполненной обязанности по уплате платежей.

Было также принято во внимание, что таможенный орган по заявлению ООО «А» принял предварительные решения о классификации, основываясь на ОПИ 1 и ОПИ 6, в товарной подсубпозиции 1704 90 990 0 ТН ВЭД ЕАЭС. Технология приготовления рассматриваемых товаров отличается от способа приготовления товаров подсудпозиции 1704 90 750 0 (варка сахара с добавлением жира) и, соответственно, учитывая состав и способ изготовления, «Конфеты «Франческа» правомерно относятся к прочим кондитерским изделиям из сахара (подсубпозиция 1704 90 990 0).

Так, Решение экономического суда Гродненской области от 22.07.2019 по делу № 52-4/2019 судебная коллегия по экономическим делам оставила без изменения, а кассационную жалобу ООО «А» – без удовлетворения.

При рассмотрении в судебных инстанциях дел, касающихся обжалования классификационных решений, обязанность обоснования соответствия оспариваемого решения нормативному акту, законности принятия такого решения, наличия у таможенного органа надлежащих полномочий возложена на таможенный орган, который непосредственно принял решение. Суду должны быть предоставлены доказательства, опровергающие доводы заявителя и аргументирующие позицию таможенного органа. Процесс доказывания по делам, вытекающим из споров о классификации товаров, является сложным в процессуальном плане, т.к. необходимы узкопрофильные знания в различных сферах, поэтому, зачастую, назначаются экспертизы, занимающие значительное количество времени. Также трудности связаны с толкованием самой ТН ВЭД ЕАЭС, Пояснений к ней и применением основных правил интерпретации (далее – ОПИ). Это обусловило наличие отрицательной судебной практики при различных позициях таможенных органов, судебных органов и участников ВЭД.

Например, при рассмотрении судебного дела № 56-7/2016 между ООО «К» и таможенным органом в отношении товара «Домкраты гидравлические одиночные в сборе», суд удовлетворил требования истца, а решение по классификации, вынесенное таможней, признал недействительным [2, с. 8]. Отрицательная судебная практика по данному делу представлена в таблице.

Таблица – Анализ отрицательной судебной практики по оспариванию классификационного решения, принятого таможенным органом

	Позиция сторон		Решение суда
	ООО «К»	Таможенный орган	
Наименование товара	Домкраты гидравлические одиночные в сборе, предназначенные для натяжения арматурного каната		Товар необходимо классифицировать в подсубпозиции 8425 42 000 0.
Код по ТН ВЭД ЕАЭС	8425 42 000 0 «Тали подъемные и подъемники; домкраты	8412 21 200 9 «Двигатели и силовые	

	и подъемники, гидравлические»	установки прочие: двигатели гидравлические, линейного действия»	Решение, принятое таможней признано недействительным
Разъяснение	Основная функция - устранение провисания арматуры в горизонтальном положении путем натяжения. Товар относится к специальным видам гидравлических домкратов	Товар представляет собой устройство натяжения предварительно напряженной стальной арматуры для натяжения, поэтому его можно отнести к силовым гидравлическим цилиндрам	
ОПИ	1 и 6	1 и 6	
Ставка пошлины	0%	7%	
Пояснения к товарной позиции	В гидравлических домкратах поршень движется в цилиндре под действием давления, создаваемого насосом, который может быть установлен отдельно. К специальным типам домкратов можно отнести домкраты горизонтального действия для перемещения строительных балок, секций строительных конструкций и др.	Гидроцилиндры, состоящие из цилиндра и поршня, приводимого в действие давлением масла, … которые преобразуют энергию давления жидкости в линейное движение. Применяются в станках, строительных механизмах и др.	

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

С точки зрения таможенного органа декларируемое устройство предназначено для натяжения стальной арматуры, а не перемещения грузов в пространстве. Тем самым его

нужно классифицировать как силовой гидроцилиндр (товарная позиция 8412), а не гидравлический домкрат. При рассмотрении дела была назначена судебная идентификационная экспертиза товара. По мнению эксперта, данное устройство по принципу работы, выполняемым функциям и техническим характеристикам следует отнести к специальным типам домкратов (товарная позиция 8425) [1, с. 250].

Опираясь на пояснения к товарным позициям 8425 и 8412 ТН ВЭД ЕАЭС, гидравлический домкрат - самостоятельный механизм, при работе которого используется встроенный или отдельно установленный насос или компрессор, а гидроцилиндр является непосредственно частью механизма. Основная функция устройства – натяжение арматуры для устранения ее провисания в горизонтальном положении (вытягивание арматуры, перемещение ее части на небольшое расстояние в горизонтальной плоскости), следовательно, декларант обоснованно классифицировал ввезенный им товар в подсубпозиции 8425 42 000 0 [1, с. 251].

Для подготовки материалов, касающихся классификационных решений, к защите интересов таможенных органов в судебных инстанциях необходимо руководствоваться алгоритмом действий:

1. Сбор и анализ внутренней информации о товаре (декларация, товаросопроводительные документы и др.).
2. Сбор и анализ внешней информации о товаре (анализ судебной практики, решения о классификации отдельных видов товаров и др.).
3. Подготовка обоснования позиции таможенного органа.
4. Независимая экспертиза материала.
5. Внесение поправок.

На первом этапе таможенный орган анализирует информацию о товаре, полученную из внутренних источников и определяет товарную позицию. Также необходимо подготовить документальные обоснования. Для избегания двоякого толкования характеристик классифицируемого товара производится сбор информации из внешних источников: решений международных организаций, таможенных служб государств – членов ЕАЭС, анализируется имеющаяся судебная практика по данному товару (если она была негативной, то необходимо выявить причины и принять соответствующие меры). В совокупности получится план, который обосновывает позицию таможенного органа, а также подтверждает недостоверность сведений, заявленных декларантом.

На следующем этапе подготовленный материал следует предоставить лицу, в компетенцию которого не входит классификация товаров по ТН ВЭД ЕАЭС. Это необходимо для того, чтобы избежать витиеватых формулировок, понятных только специалисту в данной сфере.

В конечном итоге проект позиции таможенного органа корректируется с учетом результатов независимой экспертизы предыдущего этапа.

Можно сказать, что в настоящее время судебная практика является своеобразным критерием оценки деятельности таможенных органов ЕАЭС, а также индикатором, указывающим на законность принятых решений. Субъекты ВЭД довольно часто защищают свои права в судебных инстанциях, которые, в свою очередь, тщательно исследуют и оценивают предъявляемые доказательства. В конечном итоге классификационное решение может быть признано недействительным.

Список литературы

1. Сладкова, А. А. Анализ судебной практики по спорам, связанным с обжалованием решений таможенных органов по классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД / А. А. Сладкова // Вестник ТвГУ. Серия «Право». – 2014. – №1. – С. 248–256.

2. Алексеева, Н. Н. Анализ судебной практики по оспариванию законности решений таможенных органов по классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС / Н. Н. Алексеева // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. Теория и практика таможенного дела. – 2018. – № 3(84). – С. 5–17.

The article analyzes the judicial practice on challenging classification decisions by customs authorities and participants of foreign economic activity. The algorithm of actions has been developed to defend the position of the customs authorities in court, as well as to reduce the number of disputes in general.

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

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** доцент, кандидат экономических наук кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.371

Е. Н. Бедретдинова, В. О. Корний

СФЕРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ

Проанализирована роль розничной торговли в экономике Республики Беларусь. Перечислены методы и формы розничной продажи. Исследованы методы розничной продажи товаров в ТЦ «Гемма».

Розничные торговли сети – это большие корпоративные предприятия торговли с высококвалифицированными менеджерами, новейшими методами управления и современными технологиями в области розничных продаж. Организация розничных торговых сетей – один из новейших методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности.

Розничная торговля - торговля потребительскими товарами, как правило, за наличные через розничную торговую сеть для удовлетворения личных потребностей населения. В рознице процессы конвертации завершены, так как товар передается в собственность потребителя, выпадая из сферы обращения.

Розничный бизнес предназначен для продажи товаров населению. Основными задачами предприятия розничной торговли являются: удовлетворение спроса населения как по ассортименту, так и по качеству товаров; организация соответствующего уровня обслуживания клиентов с предоставлением разнообразных услуг.

Розничная торговля - это высококонкурентная отрасль. Для хозяйствующих субъектов становится важным найти оптимальные пути продвижения продукции, разработать такие программы, которые позволили бы отдельным организациям выделиться среди аналогичных и повысить свою конкурентоспособность и эффективность работы. Поэтому изучение способов реализации товаров актуально в условиях рыночной экономики.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;

- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых организаций;
- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Розничные торговые организации реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:
- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам;
- по почте;
- по Интернету;
- через автоматы и др.

Классификация розничной торговли по показателям объема услуг представлена в таблице.

Таблица – Классификация розничной торговли по показателям объема услуг для потребителей

	Самообслуживание	Свободный отбор товаров	Ограниченное обслуживание	Полное обслуживание
Оптимальные черты	Минимальное число оказываемых услуг. Привлекательность цен. Торговля основными товарами постоянного спроса. Торговля товарами повседневного спроса.	Ограниченное число оказываемых услуг. Привлекательность цен. Торговля основными товарами постоянного спроса. Торговля товарами повседневного спроса.	Небольшое разнообразие услуг. Торговля товарами предварительного выбора.	Широкое разнообразие услуг. Торговля модными товарами. Торговля товарами особого спроса.
Примеры	Розничные магазины-склады. Бакалейно-гастрономические магазины. Магазины сниженных цен. Предприятия посылторга. Торговые автоматы.	Магазины сниженных цен. Галантерейные магазины. Предприятия посылторга.	Торговля вразнос. Универмаги. Продажа по телефону. Галантерейные магазины	Специализированные магазины. Универмаги.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Розничная торговля – это вид торговли товарами, предназначенными для личного, семейного, домашнего потребления и других аналогичных целей, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Формы реализации товаров – это конкретные условия поставки товаров населению, включающие совокупность элементов построения розничной торговой сети, способы реализации товаров, принципы ценообразования, торговые услуги, размещение торговых объектов, их структуру и планировку.

В зависимости от места организации продажи формы продажи можно классифицировать на:

1. Магазинные формы применяются торговыми объектами, осуществляющими розничную продажу товаров в стационарных магазинах. По объему товарооборота, количеству торговой площади эта форма является преобладающей. Она позволяет организовать торговое обслуживание населения на высшем организационном и культурном уровне.

2. Внемагазинные формы – это мелкорозничная торговля, продажа товаров через автоматы, посылочная торговля, электронная продажа, продажа товаров на рынках, прямые продажи.

3. Активные (особые) формы:

- продажа товаров организациям и учреждениям мелкооптовыми партиями;
- продажа товаров в кредит;
- продажа комиссионных товаров;
- сезонные базары и ярмарки;
- аукционы и конкурсы.

Следует отметить, что при использовании одной формы организации розничной торговли могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров. Так, магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную розничную торговую сеть, может на одной торговой площади предлагать к продаже товары методом самообслуживания, через прилавок, по заказам, в кредит, по образцам и др. Такой подход используется, например, в универмагах. Комиссионная форма магазинной торговли может использовать в качестве методов реализации непродовольственных товаров как прогрессивные, так и традиционные методы продажи или комбинацию из нескольких методов в зависимости от специфики товаров [2].

В современных условиях развития розничной торговли, несмотря на явные недостатки сетевого бизнеса, в развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство. Все прочие розничные точки (маленькие магазинчики, лавки) занимают не более 4% рынка. В Европе сетевая торговля контролирует 70–75% розничного товарооборота, а в Беларуси – на уровне 20%.

УЧП «Гемма» – один из первых крупных строительных магазинов в г. Гродно, история существования которого началась в далеком 1994 году. И сегодня это стабильное, динамично развивающееся предприятие, проверенное временем. Организация ценит взаимное доверие и долгосрочные отношения с поставщиками и производителями товаров. Не останавливается на достигнутом и двигается навстречу покупателям, постоянно обновляя и пополняя ассортимент, улучшая свою работу и стараясь отвечать потребностям покупателей.

УЧП «Гемма» – это:

- широкий ассортимент: более 30000 наименований товара для дома, дачи, сада, включая строительные материалы, сантехнику, краски, настенные и напольные покрытия, плитку, кровельные материалы, отопительное оборудование, электротовары, скобяные и столярные изделия, крепеж и т.д.;
- удобное местоположение и транспортное сообщение: магазин находится в центре г. Гродно, что позволяет легко добраться как на личном, так и на общественном транспорте.

Возле магазина оборудована большая и вместительная парковка;

- профессиональная консультация: профессиональные консультанты всегда готовы помочь советом и предоставить дополнительную информацию. Также можно получить бесплатно дизайн-проект при покупке керамической плитки и колеровку акриловых красок;
- привлекательные цены, акции, скидки. Также предоставляются скидки для держателей дисконтных карт «Семейная» и «Домовенок». В магазине постоянно проходят акции с существенным снижением цены, мастер-классы, промомероприятия;
- удобная система рассрочки: организация предлагает программы от ведущих банков как по картам, так и по безналичному расчету;
- доставка: служба доставки магазина доставит товар в удобное для покупателя время;
- интернет-магазин.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

Метод розничной продажи товаров, который применяется в ТЦ «Гемма» – метод продажи через прилавок (традиционный метод) и самообслуживание.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает:

- встречу покупателя и выявление его намерений;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультацию;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- расчетные операции;
- выдача покупок.

ТЦ «Гемма» для совершенствования методов продаж можно предложить следующие мероприятия:

- переход магазина полностью на самообслуживание;
- рациональное размещение товаров в торговом зале;
- проведение регулярных маркетинговых исследований;
- повышение культуры торгового обслуживания клиентов;
- увеличение объемов закупок продукции, пользующихся повышенным спросом потребителей;
- расширение ассортимента продукции с учетом запросов потребителей;
- поиск новых поставщиков;
- обеспечение высокой скорости расчётов и эффективности учёта и контроля за сохранностью товарно-материальных ценностей в торговом зале.

На качество обслуживания покупателей ТЦ «Гемма» существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в ТЦ «Гемма» является подготовка и повышение квалификации кадров [3].

С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на

выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.

Совершенствование организации труда в ТЦ «Гемма» неразрывно связано с улучшением условий труда работников, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. Добиться улучшений условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

Все чаще руководители сетей отмечают, что сегодня одной из наиболее перспективных стратегий «покорения» покупателя является не снижение цен или расширение ассортимента, а заманивание покупателя инновационным концептом формата «магазин будущего».

«Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, электронные ценники, RFID-технологии (радиочастотная идентификация) – все эти инновации уже сегодня работают в современных супермаркетах Wal-Mart, Metro, Cash&Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и увеличить товарооборот торгового заведения.

Таким образом, при учете всех вышеперечисленных предложений ТЦ «Гемма» поднимет свой рейтинг на рынке потребительских товаров за счет оказания лучшего торгового обслуживания покупателей.

Следовательно, розничная торговля представляет собой высококонкурентную сферу. Для хозяйствующих субъектов становится важным найти оптимальные способы продвижения, разработать такие его программы, которые позволили бы отдельным организациям быть выделенными в ряду аналогичных, повысить их конкурентоспособность и эффективность работы.

Список литературы

1. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 2018. – 224 с.

2. Войцеховская, С. Информация полная и достоверная: розничная торговля в Беларуси начинает работать по новым правилам / С. Войцеховская // Гермес. – 2010. – № 1. – С. 40–64.

3. Гуменников, А.П. Оценка качества торгового обслуживания населения на розничном торговом предприятии в современных условиях // А.П. Гуменников // Потреб. кооп. – 2019. – № 1. – С. 64–70.

The role of retail trade in the economy of the Republic of Belarus is analyzed. The methods and forms of retail sales are listed. Methods of retail sale of goods in the Gemma shopping center are investigated.

Корний Валерия Олеговна, студентка 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vasilyukmarina@mail.ru

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.8

Я. В. Бован, Е. Н. Бедретдинова

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

ЭЛЕКТРОСВЯЗИ

Проанализирована деятельность РУП «Белтелеком» Республики Беларусь. Проведена оценка способов продвижения услуг электросвязи и даны рекомендации клиентам РУП «Белтелеком» разных возрастных групп, основываясь на теорию поколений.

Значимость коммуникаций в современных условиях возрастает вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами и услугами. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоду от использования продукта или услуги. Поэтому современное предприятие на конкурентном рынке, не проводящее активной коммуникативной политики, обречено на провал [1, с.185].

Маркетинговые коммуникации – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания [2].

Коммуникационная политика операторов и провайдеров услуг электросвязи имеет следующие особенности:

1. Операторы электросвязи, как правило, являются основными рекламодателями.
2. Имидж продуктов полностью зависит от имиджа организации-провайдера.
3. Значительной силой убеждения обладают коммуникации в форме рекомендаций, реклама «из уст в уста».
4. Реклама часто носит информационно-поясняющий характер, т.к. потребителю необходимо объяснить много специфических терминов.
5. Значительная роль принадлежит мероприятиям по стимулированию продаж. Это: акции, розыгрыши, скидки, подарки, бесплатное подключение, бесплатное предоставление некоторых услуг.
6. Высокая эффективность интернет-рекламы. Пользователи Интернет - в основном люди молодого и среднего возраста, новаторы, со средним и выше среднего доходом.
7. Использование специфических каналов коммуникаций: консультации абонентов через справочную службу, автоматическую службу сервиса абонента, информационные вложения в счета оплаты за услуги, информационные SMS-сообщения абонентам [3, с. 245].

Для любого предприятия важной составляющей комплекса продвижения товара является выбор способа продвижения товара на рынок, т.е. определенной формы коммуникации.

В таблице 1 отражены положительные и отрицательные стороны способов продвижения услуг электросвязи.

Таблица 1 - Характеристика способов продвижения услуг электросвязи на рынок

Способ продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	2	3
Реклама	Широкая география, контролируется спонсором, доносит информацию об услуге, сравнительный эффект с конкурентами, броское представление.	Нет диалога, трудно найти индивидуальный подход, происходит информирование незаинтересованных покупателей.
Личная продажа	Личный контакт, диалог, индивидуальный подход, учет требований потребителя, четкий целевой рынок.	Нет широты информационности, сокращение ненужного клиента, значительные затраты.
Стимулирование сбыта	Увеличение продаж, информация выводит на	Кратковременное увеличение продаж,

	покупку и побуждает к покупке.	временное применение, внимание сосредоточено на скидках, а не на качестве.

Источник: собственная разработка на основании данных [4, с.176].

Таким образом, наиболее эффективным способом продвижения услуг электросвязи на рынке является реклама, так как она доносит максимальное количество информации людям. Рекламу можно расположить в местах с большим охватом аудитории, в том числе в сети Интернет.

Также личная продажа является не менее эффективным способом продвижения, так как присутствует личный контакт с потребителем, можно легко выявить потребности человека и индивидуально предлагать нужную услугу.

Современные тенденции развития общества, экономики и рынков формируют необходимость применения новых, нестандартных подходов в маркетинговой деятельности, способных обеспечить эффективность маркетинговых мероприятий в изменяющихся условиях. Среди наиболее значимых тенденций, оказывающих влияние на развитие концепций маркетинга, можно назвать теорию поколений.

РУП «Белтелеком» – современное телекоммуникационное предприятие с многолетней историей, персонал которой обеспечивает и развивает важные для государства, общества, частных и корпоративных клиентов технологии связи. Совершенствуя республиканскую сетевую инфраструктуру и внедряя на ее основе инновационные технологии и услуги связи, РУП «Белтелеком» следует своей миссии – объединять людей, предоставляя свободу общения и получения информации [5].

Телекоммуникационное предприятие осуществляет активную маркетинговую деятельность и использует такие компоненты маркетинговых коммуникаций, как реклама, личные продажи и стимулирование сбыта.

Мероприятия, проводимые РУП «Белтелеком», отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговые каналы коммуникации РУП «Белтелеком» в 2020 г.

№	Мероприятие	Состояние
1.	Веб-сайт	присутствует
2.	Рекламная продукция	присутствует
3.	Реклама	присутствует
4.	Личные продажи	присутствуют
5.	PR	присутствует
6.	Реклама в популярных социальных сетях	отсутствует
7.	Благотворительность	отсутствует
8.	Социальные сети	присутствуют
9.	Стимулирование сбыта (акции, бонусы и т.д.)	присутствуют

Источник: собственная разработка на основании данных предприятия.

Для оценки эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций РУП «Белтелеком» был проведен опрос потребителей услуг предприятия. В выборе респондентов мы опирались на теорию поколений, т.к. потребителями услуг РУП «Белтелеком являются представители четырех ныне живущих и активных групп: беби-бумеры, X, Y или Z.

Количество опрошенных 100 человек разного поколения. 12 человек – поколение Беби-бумеры (возраст более 60 лет), 23 человека - поколение X (39 - 59 лет), 31 человек - поколение Y (возраст от 24 до 38) и поколение Z (возраст от 7 до 23) – 34 человека. И все эти люди являются пользователями услуг РУП «Белтелеком».

Вопросы были предложены следующие:

1. Пользуетесь ли Вы услугами РУП «Белтелеком»? Если да, то какими именно?
2. С какими каналами коммуникаций РУП «Белтелеком» Вы взаимодействуете? (Выберите не более 3-х**).**
3. Встречали ли Вы рекламу услуг предприятия в печатных СМИ?
4. Вы получали когда-нибудь печатную продукцию РУП «Белтелеком»?
5. Видели ли Вы рекламные ролики услуг «Белтелеком» на ТВ?
6. Приходилось ли Вам слышать рекламу услуг «Белтелеком» в общественном транспорте?
7. Сталкивались ли Вы с наружной рекламой предприятия? Если да, то укажите с какой.
8. Принимали ли Вы когда-либо участие в мероприятиях, проводимых РУП «Белтелеком»? Если да, то в каких именно.
9. Приобретали ли Вы сувенирную продукцию предприятия РУП «Белтелеком»? Если да, то укажите какую именно.
10. Встречали ли Вы Интернет-рекламу услуг РУП «Белтелеком»?
11. Какие эмоции вызвала у Вас реклама «Ясна.Зразумела.Проста»?

После анализа результатов проведенного опроса с целью оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций была составлена сводная таблица 3 (каждый элемент комплекса маркетинговых коммуникаций был оценен по шкале от 1 до 10 баллов):

Таблица 3 – Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций в баллах

Элемент комплекса маркетинговых коммуникаций/ Исследуемое поколение	Беби-бумеры	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
Реклама	9	10	10	10
Личные продажи	8	8	6	4
Стимулирование сбыта	5	8	9	7
PR	1	4	4	1

Источник: собственная разработка на основании данных предприятия.

Клиентами разных возрастных групп были даны следующие рекомендации.

«Беби-бумеры»: возраст — от 60 до 77 лет, канал коммуникации — телевидение и печатные объявления.

Рекомендации для «Беби-бумеров»:

1. Разработка рекламной кампании в печатных СМИ, а именно в газетах.
2. Поквартирный обход, который ранее не практиковало РУП «Белтелеком», для более правильного и четкого объяснения людям этого поколения о выгодах и преимуществах тех или иных услуг предприятия.
3. Рекламные сообщения для них должны быть направлены на борьбу с убеждением «я

могу обойтись без этой вещи, как обходился все эти годы».

Поколение «X»: возраст — от 39 до 59 лет, канал коммуникации — телевидение и реклама в интернете.

Рекомендации для поколения «X»:

1. Добавить в рекламное сообщение наружной рекламы больше настоящего, душевного, живого, без «просто» текста и цифр.
2. Разработка новой услуги «Блокировка услуги на определенное время».
3. Рекламные кампании, направленные на них, лучше делать гибридными.

Поколения «Y»: возраст — от 24 до 38 лет, канал коммуникации — социальные сети, инфлюэнсеры.

Рекомендации для поколения «Y»:

1. Около 70% представителей поколения Y сталкиваются с синдромом упущенной выгоды (FOMO). Можно разработать акцию для привлечения новых абонентов РУП «Белтелеком». Суть акции: любой тариф, кроме бизнес-тарифов по фиксированной цене в течение 3-х месяцев, далее цена становится прежней. А пара броских строк в духе «последний день акции» в Facebook или Instagram может легко вызвать у миллениала желание потреблять.
2. Сделать акцент на продвижение предприятия в социальных сетях, т.е. больше использовать фотографий с клиентами, фотоотчетов после проведенных мероприятий как внутри РУП «Белтелеком», так и партнерских, и спонсорских мероприятиях. Добавлять больше видеороликов, которые будут вызывать у аудитории положительные эмоции. Проводить в социальных сетях как можно больше опросов, тем самым получая обратную связь.
3. Лучше отдавать предпочтение не традиционной рекламе, а инфлюэнсерам, так как миллениалы верят лишь словам тех, кого хорошо знают.

Поколение «Z»: возраст — от 7 до 23 лет, канал коммуникации — интерактив в социальных сетях, персонализированный пользовательский контент.

Рекомендации для самого молодого поколения «Z»:

1. Добавить еще один вид интернет-рекламы, реклама перед началом популярных видео на YouTube, так как практически вся молодежь смотрит различные каналы и видео на этом видеохостинге.
2. Поразительная статистика WP Engine: 27% поколения Z способны находиться вне интернета не более часа, следовательно рекомендуется предложить акцию для студентов, проживающих в общежитии, которая начинается в конце августа и заканчивается в начале октября. Суть акции: при предъявлении студенческого билета скидка на любой тариф 50% в течение трёх месяцев. Разработка этого акционного предложения привлекла бы большинство студентов к подключению интернета в комнату именно РУП «Белтелеком».

Таким образом, применение теории поколений в коммуникационной политике РУП «Белтелеком» ориентировано на стратегическое и долгосрочное взаимодействие с потребителями.

Список литературы

1. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
2. Официальный сайт Белтелеком [Электронный ресурс]. – Режим доступа http:// https://beltelecom.by//. – Дата доступа: 13.04.2021.
3. Уэллс, У. Реклама:принципы и практика / У. Уэллс. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
4. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.by/.– Дата доступа: 13.04.2021.
5. Маркович, А.М. Основы системы маркетинговых коммуникаций: учебник / А.М. Маркович. – М.: Экономист, 2015. – 319 с.

The activity of RUE Beltelecom of the Republic of Belarus is analyzed. An assessment of the ways of promoting telecommunication services was carried out and recommendations were given to the customers of RUE Beltelecom of different age groups, using methods based on the theory of generations.

Бован Янина Витальевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bovan.y01@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.1

М. А. Ботяновская

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассмотрена готовая продукция и ее роль в экономике организации. Состав, оценка и задачи учета выпуска готовой продукции на примере ОАО «Камволь». Нормативно-правовое регулирование учета готовой продукции в Республике Беларусь.

В состав готовой продукции (при трехсменном режиме работы) в отчетном месяце включают изделия, которые оформлены приемо-сдаточными документами, сданы на склад или отгружены до 8 часов утра первого числа следующего месяца [1].

ОАО «Камволь» изготавливает продукцию исходя из условий, заключенных с покупателями и заказчиками договоров, разрабатываемых плановых заданий по ассортименту, количеству и качеству подлежащей к выпуску продукции, постоянно уделяя большое внимание вопросам изучения спроса и конкурентоспособности продукции, расширения ее ассортимента, равняясь на потребности рынка.

Готовая продукция в ОАО «Камволь» входит в состав оборотных средств предприятия и учитывается во втором разделе актива баланса.

Готовая продукция, предназначенная для сбыта, составляет основную часть товарной продукции.

В состав продукции (работ, услуг) входят:

– готовая продукция и полуфабрикаты собственного производства;

– работы и услуги промышленного характера, работы и услуги непромышленного характера;

– покупные изделия, приобретенные для комплектации;

– строительно-монтажные, проектно-изыскательские, научно-исследовательские, геологоразведочные и другие работы;

– услуги предприятий связи и прочие [2].

Продукция в ОАО «Камволь», не прошедшая все стадии обработки, учитывается как незавершенное производство.

Вся продукция в ОАО «Камволь» изготавливается согласно заданиям. При этом уделяется внимание увеличению ее объема, улучшению качества, расширению ассортимента.

Важной предпосылкой для правильной организации синтетического и аналитического учета выпуска, продажи и хранения продукции, исчисления финансового результата является наличие номенклатуры-ценника, в котором указывают перечень выпускаемой продукции (работ, услуг), определенные признаки выпускаемой продукции (назначение, артикул, сорт и т.д.), единицу измерения, учетную цену, данные о покупателях, номенклатурный номер, облагаемую и необлагаемую налогами продукцию, ставки налога.

Согласно Закону о бухгалтерском учете и отчетности в балансе готовая продукция отражается по фактической производственной себестоимости. Фактическая себестоимость определяется в конце отчетного периода (месяца).

Поэтому в текущем учете готовую продукцию оценивают по нормативной (плановой) себестоимости, по свободным отпускным и розничным ценам (т. е. по учетным ценам) с выделением в регистрах по особой позиции отклонений фактической себестоимости этих изделий от их стоимости по учетным ценам.

В связи с этим можно выделить следующие характерные черты понятия «готовая продукция»:

1) изделия, полностью законченные обработкой;

2) должно быть соответствие действующим стандартам или утвержденным техническим условиям;

3) должны быть приняты на склад или заказчиком;

4) изделия должны быть снабжены сертификатом или другим документом, удостоверяющим их качество.

Готовая продукция в ОАО «Камволь» в основном предназначена для реализации на сторону, но часть ее может использоваться внутри своего предприятия.

Организация грамотного учета готовой продукции и ее реализации в современных условиях является весьма актуальной проблемой для многих предприятий. Торговля, во всех ее проявлениях, занимает все большее место в предпринимательской деятельности экономических субъектов. Широкая же номенклатура товаров, различные методы учета, сложный расчет фактический себестоимости, организация учета расчетов с множеством поставщиков и покупателей делает работу бухгалтера торгового предприятия крайне сложной и ответственной. В основе хозяйственной деятельности предприятия лежат процессы приобретения, хранения и реализации товаров, а также изготовления собственной продукции.

Поэтому основными целями бухгалтерского учета готовой продукции являются:

–контроль за сохранностью товаров;

–своевременное представление руководству предприятия информации о товарообороте и валовом доходе;

–о состоянии товарных запасов и эффективности их использования [3].

В системе постановки бухгалтерского учета в организациях особое место занимает учет готовой продукции, ее отгрузки и реализации, в задачи которого входят:

–постоянный контроль за выпуском готовой продукции (выполнением работ, оказанием услуг) по объему, ассортименту и качеству;

–полный и достоверный учет готовой продукции на складе, систематический контроль за ее сохранностью и состоянием запасов;

–контроль за выполнением договорных обязательств по отгрузке и реализации продукции, произведенных работ и оказанных услуг;

–своевременный и правильный учет отгруженной и реализованной продукции (работ, услуг); четкая организация расчетов с покупателями;

–своевременное предъявление покупателям расчетно-платежных документов и контроль за их оплатой;

–учет и контроль соблюдения сметы расходов на реализацию и других расходов, связанных с отгрузкой и реализацией продукции (работ, услуг);

–своевременное и достоверное определение результатов от реализации продукции (работ, услуг) и их учет;

–выявление рентабельности всей продукции и ее отдельных видов [4].

Важное значение для правильной организации учета наличия и движения готовой продукции, работ, услуг в ОАО «Камволь» имеет разработка ее номенклатуры, т.е. перечня наименований видов изделий, вырабатываемых данной организацией. За основу его составления берется классификация готовых изделий по определенным признакам,

позволяющим отличать одно изделие от другого (модель, класс точности, фасон, артикул, размер, марка, сорт и т.п.). Номенклатурные номера в ОАО «Камволь» строятся по-разному, исходя из конкретных условий производства.

Готовая продукция показывается в балансе по фактической производственной себестоимости.

Фактическую себестоимость готовой продукции в ОАО «Камволь», как правило, можно определить только по окончании отчетного периода (месяца). В течение отчетного периода (месяца) постоянно происходит движение продукции (выпуск, отпуск, отгрузка, реализация и т. п.), поэтому для текущего учета необходима условная оценка продукции. В текущем учете оценка готовой продукции может производиться по плановой себестоимости или свободным отпускным ценам, или нормативной себестоимости, или фиксированным ценам и др. Эти цены называются учетными.

При учете готовых изделий в ОАО «Камволь» в течение отчетного периода (месяца) по плановым, свободным отпускным, фиксированным и ценам нормативной себестоимости отдельно выделяются отклонения фактической производственной себестоимости этих изделий от их стоимости по учетным ценам (плановым, свободным отпускным, фиксированным). Указанные отклонения учитываются по однородным группам готовой продукции, которые формируются организацией, исходя из уровня отклонений фактической производственной себестоимости от стоимости по учетным ценам отдельных изделий. При этом плановые цены в ОАО «Камволь» могут разрабатываться исходя из среднегодовой или среднеквартальной плановой производственной себестоимости с учетом инфляции.

Готовые изделия в ОАО «Камволь», на которые цена в течение года снизилась, если они морально устарели или частично потеряли свое первоначальное качество, оцениваются в бухгалтерском учете и отчетности на конец отчетного года по цене возможной реализации с отнесением разницы в ценах на убытки.

Международными стандартами предусмотрено оценивать готовую продукцию по фактической производственной себестоимости, если последняя ниже возможных цен ее реализации. При снижении продажных рыночных цен готовая продукция в отчетном балансе отражается в ценах возможной реализации, а возникшая разница относится на результаты хозяйственной деятельности организации отчетного периода.

Интегрирование Республики Беларусь в европейское и международное экономическое сообщество и связанное с этим увеличение внешнеэкономических связей организаций промышленности неизбежно повлекли за собой внесение соответствующих изменений в отечественную систему бухгалтерского учета и отчетности с целью ее приведения в соответствие современному уровню развития научной мысли и требованиям передового опыта учетно-аналитической практики организаций стран с развитой рыночной экономикой. По отношению к применяемым в настоящее время методикам оценки и учета готовой продукции следует отметить, что они были заимствованы из методологии, применяемой в Советском Союзе, практически в неизменном виде и не отвечают потребностям пользователей отчетности, возникающим в рыночных условиях хозяйствования.

В соответствии с нормативно-правовыми актами Республики Беларусь показатели готовой продукции на синтетических счетах и в бухгалтерской отчетности отражаются в оценке по себестоимости [5]. Это обусловлено тем, что на протяжении многих лет приоритетной задачей бухгалтерского учета готовой продукции в отечественных промышленных организациях было обеспечение возможности наиболее простого и доступного для понимания расчета финансового результата от производственно-сбытовой деятельности.

Среди основных нормативных правовых актов, регулирующих правильность учета операций по выпуску и реализации продукции:

1. Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности», который обеспечивает более системное и в отдельных моментах более детальное регулирование вопросов бухгалтерского учета и отчетности. При принятии активов и обязательств к бухгалтерскому учету их стоимость определяют в соответствии с Законом, а также иными нормативными правовыми актами по бухгалтерскому учету и отчетности.

2. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь № 102 от 30.09.2011 г. (в ред. Постановления Минфина от 31.12.2013 г. № 96) определяет правила организации и ведения бухгалтерского учета расходов для коммерческих и некоммерческих организаций. В данной инструкции отражены особенности включения затрат при исчислении себестоимости продукции.

Согласно п. 9 Инструкции в состав прямых материальных затрат включается стоимость израсходованного сырья и материалов, составляющих основу производимой продукции, покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий и других материалов, стоимость которых может быть прямо включена в себестоимость определенного вида продукции, работ, услуг.

3. Инструкция о порядке применения Типового плана счетов бухучета, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 № 50 (в редакции Постановления Минфина от 22.12.2018 № 74) , в которой указаны рекомендации по применению основных счетов для учета операций с готовой продукцией.

4. Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 10.12.2013 г. № 80 утвержден Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Учетная политика организации, изменения в учетных оценках, ошибки». Национальный стандарт вступил в силу 21 февраля 2014 г. Стандарт бухгалтерского учета и отчетности определяет правила бухгалтерского учета активов, обязательств, собственного капитала, доходов, расходов при изменениях учетной политики, изменениях в учетных оценках, исправлении ошибок и раскрытия информации о них в бухгалтерской отчетности организаций.

5. Инструкция по инвентаризации активов и обязательств (Постановление МФ РБ от 30.11.2007 №180) устанавливает единый порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организаций, ведущих в соответствии с законодательством бухгалтерский учет, оформление результатов инвентаризации и отражение их в бухгалтерском учете.

6. Оценка готовой продукции в бухгалтерском учёте и отчётности осуществляется в стоимостном измерении в соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учёту запасов, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь № 133 от 12 ноября 2010 г. (с изменениями и дополнениями). В соответствии с п. 3 Инструкции № 133 в целях бухгалтерского учёта готовая продукция относится к запасам. Запасы принимаются к бухгалтерскому учёту по фактической себестоимости (п. 6 Инструкции № 133). Фактическую себестоимость запасов при их изготовлении в организации определяют в сумме фактических затрат, связанных с производством данных запасов (п. 9 Инструкции № 133).

7. Особенности формирования фактической себестоимости продукции могут устанавливаться отраслевыми методическими рекомендациями. Например, приказом Министерства промышленности Республики Беларусь от 31.12.2010 г. № 881 утверждены «Методические рекомендации по прогнозированию, учёту и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях Министерства промышленности Республики Беларусь» (далее — Методические рекомендации). Методические рекомендации распространяются на организации, подчиненные Министерству промышленности Республики Беларусь и осуществляющие

производство продукции, товаров, работ, услуг, независимо от форм собственности, и носят рекомендательный характер.

Согласно п. 13 гл. 2 Методических рекомендаций себестоимость продукции, товаров, работ, услуг представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Таким образом, регулирование процесса выпуска продукции, его учёта и отчётности осуществляется в законодательном порядке и регламентируется различными нормативно-правовыми актами.

Список литературы

1. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / под общей редакцией Н. И. Ладутько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «ФУАинформ», 2014. – 742с.

2. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / В. Ф. Бабына [и др.]; под общ. ред. В. Ф. Бабыны. – Минск :ФУАинформ, 2015. – 323 с.

3. Бухгалтерский учет: учебно-методическое пособие / Н.С. Стражева [и др.]. – 10-е изд., перераб. и доп. – Минск: Книжный Дом, 2015. – 432 с.

4. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / П. Я. Папковская [и др.] ; под ред. П. Я. Папковской. – Минск : РИПО, 2016. – 379 с.

5. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет: учебник / Н. П. Кондраков. – Москва: ИНФРА – М, 2017. – 584 с.

This article discusses finished products and their role in the organization's economy. Composition assessment and tasks of accounting for the output of finished products on the example of JSC "Kamvol". Legal regulation of accounting of finished products in the Republic of Belarus.

Ботяновская Маргарита Александровна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:gurinarita.97@mail.ru.

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, кандидат экономических наук, доцент, Гродно, Беларусь.

УДК 33.018

Е. Д. Вабищевич

КОНЦЕПЦИЯ «ЭФФЕКТА КОЛЕИ» И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ИЗУЧЕНИИ ПРОЦЕССОВ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Проанализированы основные теории основоположников концепции «эффекта колеи». Рассмотрены возможности применения данной концепции в решении проблем структурных преобразований региональной экономики.

Исследование причин формирования определенной траектории развития территории и преодоления ее зависимости от предшествующего развития становится особенно актуальным в условиях интенсификации процессов глобализации и регионализации, усиления экономических кризисов.

Зависимость от предшествующего развития (path dependence), суть которого состоит в том, что каждое предыдущее событие меняет вероятность наступления последующего, в совокупности с применением стохастических моделей роста во многом объясняет неоднородность распределения экономической активности в пространстве в результате имевших место тех или иных исторических процессов.

Понятие «эффекта колеи» возникло в рамках эволюционного подхода, развивающегося в 1970-х годах XX века в противоположность неоклассическому подходу в экономике. С позиции эволюционного подхода экономика рассматривается как система, которая претерпевает различные изменения на постоянной основе, поэтому в центре анализа с точки зрения такого подхода находятся неравновесные процессы.

Концепция «эффекта колеи» вошла в экономическую терминологию более двадцати лет назад. Она стала применяться для объяснения таких явлений как технологическое и индустриальное развитие, роль институтов и конкуренции в процессах экономического роста и заняла значимое место среди разрабатываемых в последнее время представлений об экономике и региональном развитии.

Основанием для постановки научной проблемы «эффекта колеи» стали работы британского экономиста, специализирующегося на макроэкономической истории, включая измерение и анализ экономического роста и развития, Ангуса Мэддисона и американского историка-экономиста Пола Дэвида. В дальнейшем, теорию зависимости от предшествующего развития в более строгой математической форме разработал Брайн Артур.

Данная концепция получила развитие в трудах таких зарубежных ученых, как Р. А. Бошма, Дж. Доси, К. Кастальди, С. Либовиц, С. Марголис, Р. Мартин, Д. Норт, Р. Р. Нельсон, П. Санли, С. Дж. Уинтер, К. Френкен, Дж. М. Ходжсон, Ю. Эсслетцбичлер и др.

Среди российских экономистов в области изучения зависимости от предшествующего развития в первую очередь следует выделить работы А. А. Аузана, В. Л. Бабурина, П. Я Бакланова, В. А. Колосова, Ю. В. Латова, С. С. Лачининского, А. Г. Манакова, Р. М. Нуреева, А. Н. Пилясова, В. М. Полтерович, А. И. Трейвиш, М. Д. Шарыгина, И. М. Ширяева и др. Эти исследования касаются не только теоретических аспектов концепции «эффекта колеи», но и эмпирических исследований на примере разных стран, регионов и отраслей.

Коллективной работой отечественных авторов, частично посвященной проблеме зависимости страны от предшествующего пути развития, можно считать монографию под научной редакцией профессора К. Рудого. Несмотря на то, что это работа основана на общих принципах поведенческой экономики, в ней нашло отражение исследование влияния на экономическое развитие страны более чем двадцатилетнего опыта реализации инвестиционной политики, разработка рекомендаций по совершенствованию экономических, социальных, инновационных институтов, способных оказать воздействие на изменение инвестклимата в стране и, в итоге, осуществление значительных экономических преобразований [1].

А. Мэдисон в своем исследовании траекторий, по которым движутся страны, использовал основные показатели развития всех стран за 200 лет (валовой продукт, численность населения, уровень валового продукта на душу населения) и свел данные в один график, согласно которому существует две линии развития стран. Исследование показало, что большинство стран мира делятся на две группы. Первая группа идет по высокой траектории и показывает успешные экономические результаты на протяжении всего анализируемого периода. Вторая группа стабильно идет по низкой траектории, часто в нее входят традиционные страны, которые не ставят задачу достижения значимых экономических результатов, а делают упор на семейные, религиозные и другие ценности. Однако есть и третья непостоянная группа стран, которые вышли из состояния традиционности и стремятся завершить модернизацию [2]. Согласно данному исследованию

очевидно, что существуют определенные факторы, которые влияют на принадлежность страны к тому или иному пути развития.

Концепция «эффекта колеи» или «зависимости от предшествующего развития» исходит из теории Path Dependence. Широкое развитие эта теория получила в 1985 году после опубликования статьи Пола Дэвида «Клио и экономическая теория QWERTY», которая была посвящена формированию стандарта клавиатур печатающих устройств. На примере технологии набора текста с помощью клавиатуры была показана возможность зависимости от предшествующего пути развития. QWERTY– пяти первых знаков в верхнем буквенном регистре клавиатуры компьютера, их размещение, установленное изначально, возможно, было не самым рациональным, однако стало использоваться повсеместно.

На данном примере П. Дэвид показал, что при распространении технических стандартов существует вероятность попадания в стандарт ошибки, который становится удобным, будучи однажды принятым. Он начинает создавать сетевые эффекты и, как следствие, экономию на масштабе, затрудняя изменение и исправление ошибки.

Доминирование QWERTY-клавиатуры над более эффективными стандартами повлияло на распространение изучения QWERTY-эффектов во многих отраслях экономики и стало ключевой концепцией в научных спорах об эволюции институтов. В итоге в современной научной литературе QWERTY-эффекты подразумевают все виды сравнительно неэффективных, но устойчиво сохраняющихся стандартов.

Так П. Дэвид сделал вывод о том, что последовательность экономических изменений, зависящая от пути развития, является примером того, как отдаленные во времени события, включая ситуации, вызванные скорее случайным стечением обстоятельств, нежели действием системных сил, могут оказывать на окончательный результат существенное воздействие [3].

Согласно его трактовке «эффект колеи» представляет собой «последовательность экономических изменений, при которой важное влияние на возможный результат могут оказать отдаленные события прошлого, причем скорее случайные события, чем систематические закономерности [3]. Иными словами, «эффект колеи» означает, что в определенный решающий момент структура института закрепляется, что делает маловероятным появление более эффективных альтернатив.

Теоретическая база концепции «эффекта колеи» связана с работой Д. Норта, за которую он получил в 1993 году Нобелевскую премию по экономике. Леммой к теореме, доказанной Д. Нортом, является открытие феномена QWERTY в работе П. Дэвида. На основании доказанного П. Дэвидом утверждения был проведен исторический анализ на примере Англии и Испании, Северной и Южной Кореи, который позволил сделать вывод о существовании возможности ошибки первоначального институционального выбора. Тезис о том, что институты, как и стандарты, определяют траекторию развития, а культура делает ее устойчивой, нашел свое подтверждение в следующих примерах.

В результате исследований выяснилось, что Англия и Испания, которые в XVI веке занимали близкие макроэкономические позиции, к XIX веку разошлись по разным траекториям экономического развития. Первопричиной послужило важное институциональное различие: налоги в Испании попали под контроль королевской власти, а в Англии – парламента, то есть налогоплательщиков. Позже возникли расхождения в правилах общественно-политической и экономической жизни, культурные различия.

Северная и Южная Корея избрали разные пути развития, в формировании которых решающую роль сыграли политические факторы (аннексия Кореи Японией после Русско-японской войны 1905 года, последующий раздел Кореи после поражения Японии в 1945 году, Корейская война 1950–1953 годов). В результате разный институциональный выбор предопределил фундаментальные различия между двумя частями полуострова, изначально имевшими единую культуру, географию, климат.

Гипотеза Дэвида-Норта позволяет предположить, как и почему отличаются траектории экономического развития различных стран, в чем причины «залипания» в «колее» и как осуществить переход из одной траектории экономического развития в другую.

Дальнейшее развитие концепция «эффекта колеи» получила в работах Б. Артура. Цель его исследований была сосредоточена на выявлении механизмов, посредством которых создается зависимость от пути развития. Согласно основным положениям исследования существенное значение при формировании зависимости от предшествующего пути развития имеет феномен возрастающей отдачи. Данный феномен заключается в том, что ряд отраслей экономики характеризуется снижением затрат на единицу произведенной продукции при увеличении объема производства при неизменной технологии, такую возрастающую отдачу называют экономией на масштабе производства. Эволюция технологий предполагает возможность возрастания отдачи от совершенствования какой-либо перспективной технологии. Однако перспективность той или иной технологии, как правило, заранее неизвестна, до попыток ее усовершенствования. В таком случае немалое значение приобретают случайные эффекты, которые могут сделать какую-либо технологию более привлекательной на начальном этапе ее развития. Так, Б. Артур пришел к выводу о том, что «экономика вследствие случайных исторических событий может стать привязанной к определенному технологическому пути, который не обязательно является эффективным» [4].

Таким образом, в настоящее время сформировалось понятие, а также концепция «эффекта колеи», которая объясняет поведение такого рода систем и определяет причины зависимости от предшествующего развития.

Среди основных причин зависимости от предшествующего развития выделяют следующие:

- возрастающая отдача от совершенствования технологии;
- положительный эффект масштаба;
- институциональная комплементарность;
- необратимость сделанного выбора и невозвратность произведенных затрат;
- ограниченная рациональность участников (объясняется, прежде всего, неполнотой и несовершенством информации) [5].

Американскими экономистами С. Либовицем и С. Марголисом были определены три степени зависимости от предшествующего развития:

1) начальные условия значительно влияют на принятые решения. Однако несмотря на то, что это формирует «колею», принятое решение оказывается эффективным;

2) начальные условия предполагают ограниченность информации, которая впоследствии приводит к принятию не самого эффективного решения. Вместе с тем это решение нельзя считать полностью неэффективным, так как в момент его принятия не было достаточной информации.

3) выбирается заведомо неэффективное решение. Такая ситуация соответствует неоклассическому понятию «провала рынка», согласно которому свободное действие рыночных механизмов не способно обеспечить рациональное распределение и использование ресурсов.

Одним из значимых направлений в развитии теории «эффекта колеи» является концепция «создания пути развития» (path creation). Согласно этой концепции, упор делается не на признание и описание «эффекта колеи», а на изучение механизма противостояния сложившейся траектории развития инновациям и возможности создания новой траектории развития [6]. Основываясь на данном подходе, авторы исследуют условия и факторы, при которых возникает отклонение от принятых технологических норм, общественных порядков и существующего понимания полезности.

Наиболее значимыми научными работами в этом направлении стали исследования Р. Коуэна и А. Крюгер, которые предложили рассмотреть следующие примеры зависимости от предшествующего пути развития.

В исследованиях Р. Коуэна представлен детальный обзор технологии ядерных реакторов на легкой воде для электростанций, которая является преобладающей несмотря на то, что эта технология не является оптимальной ни экономически, ни технологически. Р. Коуэн утверждал, что при конкурировании нескольких технологий имеется большая возрастающая отдача, одна технология начинает преобладать на рынке, но заранее невозможно предсказать, какая из них добьется успеха. Однако возможно, что технология, которая первой осуществляет большие рывки, станет преобладающей.

А. Крюгер привела пример зависимости от предшествующего пути развития изучая влияние на производство сахара в Америке «Сахарной программы», принятой в 1934 году. Сокращение тарифов на импорт и увеличение цен для отраслей промышленности, использующих сахар, определенных данной программой, привели к росту конкуренции со стороны зарубежных производителей. А. Крюгер установила, что заинтересованные участники пассивно наблюдали за законодательным «эффектом блокировки» (lock in), хотя в долгосрочной перспективе ее последствия были для них явно разрушительными. А. Крюгер сделала вывод, что к 1960 году программа уже не была выгодна ни тем, кто выращивает сахар, ни конечным производителям, ни потребителям, а исходная цель программы была потеряна.

Дальнейшие экономические исследования по теме «эффекта колеи» в основном сосредоточены на вопросах «институциональных ловушек» экономики, означающих, что в ряде случаев экономичнее сохранять традиционные институты, чем создавать принципиально новые. Вместе с тем сохранение прежних институтов не всегда может быть рациональным выбором. С этой точки зрения проблема рационального выбора хорошо описана российским экономистом, профессором А. Аузаном: «Технологи пришли к радостному для нас заключению, что правильной, более безопасной является ширина железнодорожного полотна в России. Следует ли из этого, что весь мир перестроит свои железные дороги по российскому образцу? Нет. Скорее уж Россия будет строить дороги с узким, неправильным полотном, чтобы не тратить время и деньги на замену вагонных колес в Бресте» [6].

Таким образом, несмотря на возрастающее число научных работ в области «эффекта колеи» в экономических исследованиях, теоретическая основа этого подхода, как и возможные направления его применения, все еще находятся в стадии становления. Так, например, признаки «эффекта колеи» могут проявляться в разных масштабах и на различных территориальных уровнях (локальном, региональном, национальном, глобальном). Однако невозможно утверждать, что эффект, действующий на микроуровне, обязательно вызовет подобную зависимость на более высоком уровне.

Формирующаяся в пределах эволюционной экономики концепция «эффекта колеи» также может быть применима к изучению процессов реструктуризации региональной экономики. При разработке региональной политики, в том числе промышленной, знание зависимости экономического развития региона от предшествующего его развития может быть весьма полезным. Для этого необходим полный анализ всей совокупности функциональных подсистем – производственной, инфраструктурной, социальной, расселенческой, демографической, институциональной.

Ввиду того, что регионы представляют собой разновидность территориальных социально-экономических систем, они подчиняются закономерностям функционирования и развития систем. Также они устойчивы к воздействию внешних факторов и реагируют на них целостно. Приобретя ряд присущих для региона признаков: специализация, уровень,

темпы развития и т.д., данный регион в дальнейшем развивается в том же направлении, пока существенные внешние или внутренние причины не приводят к качественным изменениям.

На скорость изменений и их направление влияет внутренняя специфика функциональных составляющих региона, которая должна быть учтена, так как в ходе изменений траектории регионального развития могут возникнуть диспропорции внутри региона, требующие регулирующего вмешательства государства. Региональные экономики могут содержать множественное число траекторий зависимости от предшествующего развития. Следовательно, применение концепции «эффекта колеи» к экономике региона зависит не только от того, возможно ли выделить базовую региональную экономическую систему, но и от того, насколько сильны взаимодействия и связи внутри всей региональной системы.

Таким образом, подход, который основан на концепции зависимости от предшествующего развития, не только заостряет внимание на том, что история имеет значение, но и указывает на осознание того, что невозможно предсказать, какие события могут обусловить, например, «эффект блокировки», или замыкания экономики на неэффективных технологиях или институтах, поскольку такие процессы во многом зависят от «незначительных исторических событий». Отсюда очевидным представляется факт, что концепция «Path Dependence» показывает себя как универсальная теория, но практика ее применения носит отчетливо выраженный индивидуальный характер.

Список литературы

1. David, P.A. Clio and the Economics of QWERTY / P.A. David // American Economic Review.-1985.-Vol. 75, № 2.-P. 332–337.
2. Arthur, B. W. Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events / B. W. Arthur // The Economic Journal, 1989.-Vol. 99, № 39.-P. 116-131.
3. Аузан, А. А. «Эффект колеи». Проблема зависимости от траектории предшествующего развития - эволюция гипотез / А. А. Аузан // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2015. - № 1. -С. 3-17.
4. Рудый, К.В. «Потому что так решили мы»: поведенческая экономика Беларуси и ее раскодирование / К.В. Рудый. – Минск: Звязда, 2017. – 368 с.
5. Ширяев, И. М. Зависимость от предшествующего пути развития и создание пути развития как важнейшие концепции в эволюционной экономике / И. М. Ширяев // Journal of Economic Regulation. - 2013. - Т. 4, № 3. - С. 103-112.
6. Мэддисон, А. Экономическое развитие в странах Запада = Economic Growth in the West: Comparative Experience in Europe and North America. / А. Мэддисон; под ред. и с предисл. А. А. Манукяна. — М. : Прогресс, 1967. — 374 с.

The article analyzes the main theories of the founders of the concept of «Path Dependence». The article is considering the possibilities of applying the concept of solving the problems of structural transformations of the regional economy.

Вабищевич Екатерина Дмитриевна, аспирантка специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь, Минск, Беларусь. E- mail: Katevab@yandex.by.

Научный руководитель – ***Данилюк Елена Сергеевна,*** кандидат экономических наук, руководитель Гродненского регионального центра социально-экономических исследований ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», Минск, Беларусь.

УДК 378.172/339.13

М. О. Вронко

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Маркетинг футбольных клубов отражается на спортивно-коммерческой деятельности регионов государства. В работе внесены практические предложения по планированию на основе использования международного европейского опыта в маркетинговой деятельности национальных клубов.

Маркетинг, как основополагающая дисциплина для профессиональных деятелей рынка, является платформой футбольного бизнеса [1].

Для оперативной оценки, используя метод стратегического планирования, определим маркетинговые факторы внутренней и внешней среды национальных футбольных клубов. Выделим категории:

- **S**trengths (сильные стороны),
- **W**eaknesses (слабые стороны),
- **O**pportunities (возможности),
- **T**hreats (угрозы среды).

Задача представленного SWOT-анализа (таблица) – это предложение структурированного описания ситуации в отношении деятельности национальных футбольных клубов.

Таблица – Матрица SWOT-анализа национальных футбольных клубов

Сильные стороны	Возможности
1. Внимательное отношение к болельщикам. 2. Отсутствие текучести кадров. 3. Позитивное спонсорство предприятий различной формы собственности. Эффективное техническое спонсорство. 4. Налаженные связи с мэриями, с ведущими предприятиями городов. 5. Стадионы: вместимость, расположение рядом с центром в городах, транспортная доступность, постоянный поток покупателей для арендаторов. 6. Разбор матчей команд из ТОП-5 на программах IT-технологий. 7. Система мотивации персонала и команд: премиальные выплаты за место в турнире, за Еврокубки. 8.Научный центр (Технический центр национальных сборных команд). Система образования для тренерского состава. 9. Школы детско-юношеского футбола. 10. Финансовая поддержка со стороны родителей юниоров. 11. Программа «Школьный стадион» по городу Минску (с 2019г.). 12. «Наше будущее» – международный детский турнир в	1.Развитие современных технологий. Внедрение новых европейских систем и методик. 2. Объединение теории футбола и новинок тактических тенденций с практикой игры. 3. Ориентир на мировую моду в атрибутике. Расширение узнаваемого в регионе бренда (целевая работа над имиджем). 4. Снижение стоимости рекламы, других затрат. 5. Маркетинговые исследования регионального рынка. Коммерческий подход. 6. Монетизация болельщиков. 7. Возможность выхода на новые аудитории рынка через сеть Интернет. 8. Квалифицированный персонал. Переподготовка и курсы иностранного языка. 9. Внедрение принципов психологии в маркетинг. 10. Активизация общественной деятельности, «подогрев» интереса. 11. Единая программа подготовки в СДЮШОР, увеличение тренерского состава школ. 12. Внедрение автоматизации и цифровизации в тренерскую образовательную среду.

г.Минске. 13. Круглогодичные базы на крытых мини- футбольных полях для массового клиента. 14.Наличие клубов в мини-футболе, существующих на общественных началах. 15. Аккредитация журналистов. 16. Межнациональное взаимодействие.	13. Ориентир образования на школьные секции, спартакиады, всестороннее масштабирование. 14. Взращивание игроков на продажу. Трансферное бизнес-моделирование в гармонии с игрой команд. 15. Создание агентской системы. 16. Развитие инфраструктуры. 17. Модернизация системы менеджмента. 18. Создание пакета предложений по работе со спонсорами, создание кобрендинговой программы. Активизация вложений в бренд. 19. Развитие культуры просмотра матчей. 20. Геймификация неигровых товаров.
Слабые стороны	Угрозы внешней среды
1. Отсутствие заполненности трибун. Отсутствие культуры «похода на стадион». 2. Низкий уровень достижений команд. 3. Высокая для региона стоимость аренды на оказываемые услуги. 4. Негибкая ценовая политика. 5. Убыточность чемпионатов, отсутствие прибыльности клубов. 6. Недостаточный анализ игры соперников во время матчей. 7. Отсутствие систематизированного обучения тренерского состава, курсов по скаутингу и аналитике в футболе. 8. Молодежная сборная U-21 не в состоянии выходить в финальную стадию чемпионатов Европы. 9. Отсутствие программы продвижения услуг и товаров с экономическим прогнозом (бизнес-моделирования). 10. Низкий бюджет клубов (мах –10 млн долл. в «Динамо-Минск»). 11. Отсутствие кобрендинговой программы. 12. Искусственные газоны стадионов. 13. Узость внутреннего и внешнего рынка сбыта игроков. 14. Отсутствие национального интереса к трансляции профессионального спорта. 15. Малочисленность интервью. 16. Слаборазвитый коммерческий PR.	1. Социальная нестабильность, конфликты. Катаклизмы. 2. Нестабильное финансовое положение болельщиков и населения в целом. 3. Периоды системного реформирования. 4. Влияние сезонности на спрос и предложение. 5. Уход мировых спортивных брендов из национальных клубов. 6. Спад бюджетного финансирования от спорткомитетов регионов. Отказ от спонсорства. 7. Многофункциональность тренерской работы, не связанная с основными задачами. 8. Риск предпочтения других массовых игровых видов спорта. Утрата статусности. 9. Ограничения Евросоюза по лимиту на легионеров. 10. Демпинг со стороны. Сдерживание развития мини-футбола. 11. Чрезмерная критика со стороны так называемых «лидеров мнений». 12. Повышение требований к качеству игры профессиональных команд. 13. Рост популярности киберспорта.

Источник: Собственная разработка автора

Отдельные предложения по использованию международного опыта.

Использование маркетинговых стратегий, которые были бы направлены на повышение известности клубов по примеру Европы, наиболее подходят командам низших лиг. Чтобы преуспеть, маркетологу футбольной бизнес-индустрии необходимо учиться:

• понимать ценности и потребности целевой аудитории болельщиков, фанатов, потенциальных клиентов товаров и услуг развлекательного спортивного бизнеса;

• создавать идеи и стимулы, которые станут популярными;

• откликаться на потребности футбольного клуба, фан-сектора, обычного болельщика, откликаться на потребности рынка в целом.

Маркетолог должен развивать культуру футбольного клуба, помогать его участникам чувствовать себя вовлеченными, стремиться максимально распространять все важные для клуба идеи.

Футбольный маркетинг должен выстраиваться на *принципах*:

• *увлеченности* членов клуба;

• *целенаправленности* маркетинговых мероприятий;

• *изменчивости* в соответствии с техническим прогрессом, инновациями;

• *статусности, престижности* футбольной индустрии спорта;

• *коммуникативности*, способствующей продвижению продукта;

• *сфокусированности* на группах болельщиков и жителях региона.

Компонентами эффективного национального футбольного маркетинга являются:

1. История Клуба, которая способна постоянно вовлекать, которая нашла бы отклик в сердцах минимально жизнеспособной доли рынка.

2. Непосредственно футбольный продукт (бренд) с учетом мнения болельщиков, которые бы ценили его предложение (в первую очередь – исключительно из-за эмоциональной составляющей).

3. Регулярная информационная насыщенность. Необходимость добиться того, чтобы о продукте (например, о продукте ГФК «Неман») говорили в домах жителей региона. В идеале должна появиться приверженность к футбольным ценностям, любовь к футбольному бренду – как часть их собственного успешного «Я».

4. Активное продвижение футбольного продукта, основываясь на статистический портрет жителя (например, гродненца).

5. Аккумулирование нескольких предложений услуг в сфере футбольного бизнеса для разных аудиторий.

На фоне значительных плюсов мессенджер-маркетинга для спортивного бизнеса перечислим некоторые первостепенные *мероприятия*:

• Автоматические продажи – круглосуточно, повышение эффективности отдела продаж и технической поддержки.

• Активная работа с болельщиками и фан-клубом.

• Прогревание (через цепочку писем) «холодной» базы болельщиков и потребителей футбольной продукции.

• Снижение стоимости спортивных услуг на фоне снижения затрат на рекламный охват большой аудитории.

• Создание дополнительного канала трафика через внутренние инструменты.

Вытекающие актуальные *задачи*, стоящие перед маркетологами национальных футбольных клубов:

- адаптация сайта клуба к мобильным устройствам, так как бренд должен быть доступен круглосуточно;

- создание контекстной и таргетированной рекламы, лид-магнитов;

- создание outdoor и indoor-цифровой внешней рекламы;

- использование посевов – размещение прямой или нативной (кем-либо рекомендованной) рекламы в сторонних сообществах или у блогеров;

- создание профессиональной техподдержки (VR – виртуальная и AR – дополненная реальность, блоки-экраны на лендинге, всплывающие окна, сервисы для рассылок, голосовой «шоппинг»);

- быстрые персональные продажи мотивированной аудитории; перевод болельщика/потребителя в офлайн-точку [2].

Доходы от продажи мерчендайзинга (всего, на чем присутствует логотип клубов) необходимо увеличивать в разы по примеру клубов Европы. Это «запланированные обращения»: шарфики, кепки, гетры, носки, шорты, майки, чашки, стаканы, бутылки, шарики, зажигалки, брелоки, мячи, сумки, канцелярские товары, все, что продается во время матча и после [3].

В перспективе – не упускать из виду платную подписку на просмотр еврокубковых матчей в записи, в которой болельщик сможет получит **не только сами игры, но и контент**, за которым стоит большая медиагруппа. Это антологии, хроники, интервью, дневники, рассказы о тренировках и социальных активностях игроков.

Когда клубы базируются в небольших региональных центрах, они имеют (но по сей день не реализуют) возможность привлечь на стадион максимальное количество местного населения. А это внимание дополнительного количества спонсоров, что влечет финансовые вливания [3].

Использование маркетинговых стратегий, которые были бы направлены на повышение известности клубов по примеру Европы как раз наиболее подходят всем командам низших лиг. Когда клубы базируются в небольших региональных центрах, городах, они имеют (но по сей день не реализуют) возможность привлечь на стадион максимальное количество местных жителей. Благодаря таким действиям они должны обратить на себя внимание определенного дополнительного количества спонсоров, что повлекло бы за собой новые финансовые вливания в футбольные клубы.

Далее. Футбольную экипировку и инвентарь для профессионалов ФК «Неман» поставляет немецкая компания «Sport-Saller». Воспитанники СДЮШОР выходят на поле в форме, произведенной фабрикой Испании. Это родители юных футболистов через посредников в Польше оплачивают из личных средств спортивные комплекты команды. А предприятия местной швейной и обувной легкой промышленности не пытаются рассматривать болельщиков, а тем более игроков как потребителей собственной продукции. Налицо полное отсутствие заинтересованности, не говоря уже о соперничестве за крупные футбольные команды, которые носили бы их одежду. Также реклама по городу могла бы делать свое дело – повышать продажи промышленности.

В качестве предложения нельзя обойти такой инструмент как *кобрендинговая программа*. Ее успех – привлекательные условия как для компаний-партнеров, так и для потребителей. Программы создаются на принципах *аутсорсинга*, когда сторонние, высоко профессиональные исполнители на платной договорной основе оказывают содействие в достижении результативности, повышении эффективности, наращивании объемов выпуска услуг и товаров. Когда же альянс приносит выгоду лишь одному из участников (чего собственно и ждут футбольные клубы от спонсоров), то союз недолговечен и малопродуктивен. А кобрендинг – командная работа, превращающая один плюс один в четыре.

Пример. Партнерство производителя и футбольного клуба: компания «Макей» (продукция и аксессуары из натуральной кожи – Частное предприятие «МакейТорг» города Гродно) и СУ ГФК «Неман». Не самый очевидный альянс. Но, как ни странно, у них есть много общего. Примечательно то, что *автоматизация* не сумеет подчинить их себе полностью.

Продукция «МакейТорг» узнаваема за пределами Беларуси. Созданные аксессуары из натуральной кожи принципиально отличаются от кожгалантерейной продукции. Они эксклюзивны. Любое изделие при желании дополняемо логотипом футбольного клуба, девизом или текстом. Возможно применить цвета клуба (*например*, на прочных, легких спортивных сумках-баулах). Мастера Гродно сумеют материализовать любую идею маркетинга. Тогда коллекции и заиграют новыми цветами и красками, приобретая выражение искусства динамичного футбольного движения.

В ходе исследования выявлены сильные и слабые стороны национального футбольного маркетинга, обозначены угрозы внешней среды. На данный момент использование смоделированных стратегий мало затратно и адаптируется под национальные реалии. Кроме того, возможной последующей работой станет четкое финансовое моделирование и бизнес-моделирование по направлениям в форме стартапов.

Список литературы

1. Котлер, Ф.М. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.М. Котлер. – Москва: Изд-во Вильямс, 2008. – 656 с.

2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

3. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. / М.Р. Душкина.– СПб.: Питер, 2010. –560 с.

The marketing of football clubs affects the sports and commercial activities of the regions of the state. Practical proposals for planning based on the use of international European experience in the marketing activities of national clubs were made in the work.

The aim of the study was to structure and synthesize data on available marketing tools and market-based regional environments; in the definition of planned marketing directions.

Materials and methods. The strategic planning method was used to assess the national football environment. The information is structured and presented as a table. Opportunities were identified, as well as shortcomings in club activities. The work highlights the principles and components of football marketing. The role of marketers of national clubs is outlined, primary events for business are listed.

Conclusion. The result of this work can be used by heads of structural divisions, managers and marketers of football clubs and other sports organizations, as well as employees of advertising agencies engaged in the promotion of products in the sports field of leisure entertainment.

Key words: SWOT analysis matrix, business modeling, messenger marketing, merchandising, content, equipment, cobranding.

Вронко Мирослав Олегович, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Республика Беларусь. E-mail: jabelorus@mail.ru.

Научный руководитель – ***Караченцева Татьяна Игоревна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Республика Беларусь.

УДК 368.1

В. Д. Верболь

РАЗВИТИЕ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье проведен и прилагается обзор литературных источников и сформулировано определение «имущественное страхование», выделены его формы и виды. Выяснены и раскрыты основные проблемы данного вида страхования в Республике Беларусь, предложены пути их решения. Проанализированы основные показатели имущественного страхования. Рассмотрен опыт зарубежных стран в данной сфере.

Страховой рынок Республики Беларусь начал развиваться с 1993 года. Именно тогда был принят Закон «О страховании», который являлся основой функционирования и развития страхового рынка.

Появление страхования было обусловлено наличием опасностей, способных вызвать имущественные или материальные убытки, наступление которых невозможно предупредить, а также появлением страха у людей за сохранность материальных и личных нематериальных благ.

Имущественное страхование на сегодняшний день является наиболее обширной отраслью страхового рынка, включает в себя целый комплекс видов страхования: страхование имущества, страхование от риска убытков при осуществлении предпринимательской деятельности, страхование ответственности.

Актуальность данной темы обусловлена возрастающей ролью страхования, как основного инструмента снижения степени риска в условиях рыночной экономики.

Одним из наиболее востребованных видов страхования является имущественное страхование физических и юридических лиц.

Основная задача данного вида страхования: обеспечение страховой защиты имущественных интересов физических и юридических лиц.

Имущественное страхование – это страхование, в котором объектом выступают не противоречащие законодательству Республики Беларусь имущественные интересы, связанные с утратой (гибелью) или повреждением имущества, которое находится во владении, пользовании и распоряжении [1, с. 90].

Имущественное страхование представляет собой систему отношений между страхователем и страховщиком по обеспечению страховой защиты имущественных интересов страхователя, связанных с владением, пользованием или распоряжением имуществом, а также его иными имущественными интересами [1, с. 90].

Страхователями могут выступать собственники имущества, а также другие физические и юридические лица, которые несут ответственность за его сохранность.

Экономическое и финансовое назначение имущественного страхования – возмещение ущерба, который возник в результате страхового случая:

- гибель, повреждение, частичная утрата застрахованного имущества;
- неполучение или недополучение ожидаемых доходов из-за нарушения партнерами своих обязательств, а также по другим причинам [2, с. 11].

Имущественному страхованию присуще такие понятия как:

- страховой риск – предполагаемое событие, обладающее признаками вероятности и случайности, на случай наступления которого осуществляется страхование;
- страховой случай – предусмотренное в договоре страхования или законодательстве событие, при наступлении которого у страховщика возникает обязанность произвести страховую выплату страхователю (застрахованному лицу, выгодоприобретателю);
- страховая сумма (лимит ответственности) – установленная законом, актом Президента Республики Беларусь или договором страхования сумма денежных средств, в пределах которой, если иное не предусмотрено законом, актом Президента Республики Беларусь, страховщик обязан произвести страховую выплату при наступлении страхового случая;
- страховая стоимость – действительная стоимость имущества или предпринимательского риска;
- страховой взнос (страховая премия) – сумма денежных средств, подлежащая уплате страхователем страховщику за страхование;
- страховой тариф – ставка страхового взноса с единицы страховой суммы [2, с. 11].

Стоит отметить, что страховым случаем может считаться утрата (гибель) или повреждение помещения вследствие:

- пожара, удара молнии, взрыва газа, повреждения водой, канализационных, отопительных и противопожарных систем, неправомерных действий третьих лиц;
- стихийных бедствий: землетрясения, урагана, града, молнии, обильного снегопада;
- падения деревьев, летательных аппаратов и иных предметов;

- выхода из строя электротехники в результате перенапряжения в электросети;
- по страхованию риска гражданской ответственности владельцев помещения – факт причинения страхователем в результате его действий или бездействий вреда имуществу потерпевших в результате пожара, ремонта, повлекшее за собой предъявление обоснованных требований страхователю о возмещении причиненного вреда.

Формы имущественного страхования:

- добровольное имущественное страхование;
- обязательное имущественное страхование.

Добровольное страхование происходит только на добровольной основе между страхователем и страховщиком с использованием договора страхования.

Обязательное страхование – при котором отношения между страховщиком и страхователем возникают в силу действия закона.

Виды имущественного страхования:

- страхование строений у населения;
- страхование имущества предприятий и организаций;
- грузов;
- предпринимательского риска;
- гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;
- гражданской ответственности владельцев воздушных судов и т.д.

Развитие имущественного страхования опирается на основные показатели (таблица).

Таблица – Основные показатели по добровольному имущественному страхованию в Республике Беларусь за 2018-2019 гг.

Показатель	2018 год	2019 год	Темп прироста, 2019/2018, %
Начислено взносов, тыс. руб.	392 246	438 339,2	11,75
Заключено договоров, единиц	2 139 022	1 648 597	-22,93
Выплачено, тыс. руб.	198 609,7	231 376,7	16,5

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 21].

По добровольным видам страхования за 9 месяцев 2020 г. страховые взносы составили 694,2 млн рублей. Удельный вес добровольных видов страхования в общей сумме страховых взносов составляет 63,3% (за 9 месяцев 2019 г. – 62,6%). В структуре страховых взносов по добровольным видам страхования на долю личного страхования приходится 42,2%, имущественного страхования – 50,3%, страхования ответственности – 5,4%, комплексного страхования – 2,1% [4].

Страховые взносы по обязательным видам страхования за 9 месяцев 2020 года – 402,8 млн рублей. Удельный вес обязательных видов страхования в общей сумме взносов составляет 36,7% (за 9 месяцев 2019 года – 37,4%), из них личное страхование – 40,3% от суммы страховых взносов по обязательным видам страхования, имущественное – 9,9%, страхование ответственности – 49,8% [4].

Страховые взносы по видам обязательного страхования за 2018 г. составили 487,4 млн рублей. Удельный вес обязательного страхования в общей сумме взносов составляет 40,5% (за 2017 г. – 43,4%), из них личное страхование – 37,4% от суммы страховых взносов по видам обязательного страхования, имущественное – 6,5%, страхование ответственности – 56,1% [4].

Страховые взносы по видам обязательного страхования за 2019 г. составили 543,2 млн рублей. Удельный вес обязательного страхования в общей сумме взносов составляет 38,7% (за 2018 г. – 41,6%), из них личное страхование – 43,1% от суммы страховых взносов по видам обязательного страхования, имущественное – 7,2%, страхование ответственности – 49,7% [4].

Нормативное регулирование страхования имущества граждан Республики Беларусь регламентируется Гражданским кодексом Республики Беларусь, глава 48, принятым Палатой представителей 28.10.1998 года, Закона «О страховании», который был введен в действие 16.07.1993, а также Указом Президента Республики Беларусь №530 от 25.08.2006 года «О страховой деятельности».

Таким образом, страхование имущества физических и юридических лиц в Республике Беларусь пользуется спросом. По данным Главного управления страхового надзора Министерства финансов Республики Беларусь в 2019 г. его доля составила 34,02% в общем объеме собранной страховщиками страны страховой премии, а в 2018 г. – 34,61%. При этом наибольшее преимущество получило добровольное имущественное страхование, нежели обязательное. Так, в 2019 г. на его долю пришлось 50,96% от общего объема страховых премий в данной отрасли. А доля имущественного страхования в 2019 г. в отрасли обязательного страхования – 7,2%.

Несмотря на положительную картину, в данной отрасли существуют определенные проблемы:

- в данной сфере присутствует страховое мошенничество;
- недостаточно развита инфраструктура страхования и страховая экспертиза;
- невысокие размеры финансовых ресурсов страховщиков страны.

Для того, чтобы решить данные проблемы, необходимо предпринять следующие действия:

- повышение финансовых ресурсов страховщиков страны, что расширит их возможности по страхованию крупных объектов. Для этого необходимо привлекать большее количество клиентов, предлагая страховые услуги (по добровольному страхованию) по цене более выгодной, нежели у иных страховых компаний Республики Беларусь, являющимися прямыми конкурентами. Также является важным предоставление населению возможности оформления страховых полисов, не выходя из дома. Чтобы привлекать клиентов, необходима реклама, которая, к сожалению, отсутствует у многих страховых компаний. Стоит отметить, что важным является осуществление постоянного мониторинга за развитием страхового рынка, необходимо учитывать работу всех страховых компаний, анализировать их финансовое состояние. Увеличение собственного капитала страховых организаций может осуществляться и за счет внешних источников – инвестиции нерезидентов Республики Беларусь. А также вложений денежных средств страховых компаний в ценные бумаги, в результате есть возможность получения хорошего дохода.

Государство, в свою очередь, обязано совершенствовать нормативную базу в сфере страхования, вести постоянный мониторинг финансового состояния всех страховых компаний, а также повышать минимальный размер уставного фонда для обеспечения финансовой устойчивости.

- создание равных условий на страховом рынке для функционирования страховщиков различных форм собственности. Это является очень важным, потому что страховая компания БРУП «Белгосстрах» является монополистом на предоставление определенных видов страховых услуг, например, обязательное страхование строений граждан. Для государства это является очень выгодным. Однако это приводит к завышению тарифов по страховым услугам, отсутствию единых правил страхования, норм поведения на страховом рынке. А также отсутствует стимул к продвижению более прогрессивных страховых продуктов, наблюдается недостаточно высокое качество предоставления страховых услуг и обслуживания. Наличие конкурентной среды способствует повышению качества страховых услуг, снижению их стоимости, появлению новых страховых продуктов. А самое главное – дает возможность привлечь больше клиентов в сфере имущественного страхования, а значит, получить больше денежных средств.

• развитие страховой экспертизы в данной сфере, что позволит более качественно оценить риск на стадии заключения договора страхования и при урегулировании ущерба.

Оценщик в страховой компании играет очень важную роль. Именно от его компетентности зависит правильность оценки ущерба, выплата страхового возмещения. Каждый человек хочет получить ту сумму денежных средств, которой хватит на полное возмещение затрат на восстановление имущества. Иногда возникает ситуация, когда оценщик провел осмотр, назначил сумму страхового возмещения. Человек получает письмо, где прописана величина страховой выплаты, а спустя время страховая компания сообщает еще одним письмом о том, что сумма страхового возмещения является очень большой для такого повреждения и назначает иную сумму в меньшем размере. В таких случаях человек обязан тратить собственные денежные средства для того, чтобы нанять независимого оценщика имущества для получения адекватной суммы [5].

• стимулирование спроса на страховые услуги и повышение стандартов качества предоставляемых услуг по имущественному страхованию.

• пресечение мошеннических действий. Автострахование является тем видом имущественного страхования, на которое приходится около 70-75% мошенничества. Граждане специально становятся инициатором аварий на дорогах для того, чтобы получить страховое возмещение, потратив полученные денежные средства не только на восстановление малейшей царапины, но и остаток суммы потратить на собственные нужды.

К мошенничеству можно отнести и халатное отношение оценщика имущества в страховой компании. Он может ссылаться на различные обстоятельства, которые приведут к уменьшению страхового возмещения. Это происходит по причине того, что каждая страховая компания не заинтересована в потере собственных денежных средств.

Стоит отметить, что белорусские компании должны обратить внимание на развитие и проведение имущественного страхования в зарубежных странах.

В США, Канаде, Швейцарии, Франции особое внимание уделяется имущественному страхованию. Это связано с тем, что именно города данных стран постоянно страдают от частных и непредвиденных стихийных бедствий, а также от внезапных ураганов, пожаров.

При этом страховые компании постоянно следят за тем, как используется имущество, например, жилье. Если будут выявлены нарушения, то будет отказано в страховой выплате при наступлении страхового случая. При этом огромное внимание уделяется и владельцу жилья. Всегда выясняется его финансовое положение, отношение к имуществу, были ли у него ранее страховые случаи.

Стоит отметить, что во многих зарубежных странах тарифы подразделяются на общие и специальные. Специальные тарифы применяются лишь тогда, когда при страховании строений наступление страхового события достаточно велико. Общие же тарифы подразделяются на городские и сельские. Это дает возможность учитывать совокупность признаков, которые могут повлиять на наступление страхового случая.

Таким образом, имущественное страхование является важнейшей отраслью в системе страховых правоотношений и позволяет предоставить комплексную страховую защиту как предприятиям, так и гражданам. В связи с тем, что происходит постоянное повышение производственного потенциала Республики Беларусь, расширение прав собственности, увеличение дорогостоящего имущества в собственности граждан, растет и заинтересованность в сохранении соответствующих объектов. Значимость данной отрасли страхования определяется тем, что имущественное страхование позволяет обеспечить не только непрерывность социально-экономического развития, но и способствует минимизации потерь при наступлении страхового случая.

Также стоит отметить, что опыт зарубежного страхования может оказать положительное влияние на развитие страхования имущества в Республике Беларусь, даже несмотря на территориальные и иные особенности.

В результате можно говорить о том, что в Республике Беларусь есть хорошие перспективы развития имущественного страхования, необходимо принять на заметку опыт зарубежных стран, где имущественному страхованию уделяется огромное внимание, постепенно устранять проблемы, существующие в данной сфере.

Список литературы

1. Вериго, А.В. Страховое дело / А.В. Вериго. – Новополоцк : ПГУ, 2004.-212 с.
2. Методические рекомендации к практическим занятиям по курсу «Коммерческое страхование» / сост. М.Е. Карпицкая. – Гродно : ГрГУ, 2001. – 47 с.
3. Страховое дело : учеб. пособие / М.А. Зайцева [и др.]; под общ. ред. М.А. Зайцевой, Л.Н. Литвиновой. – Минск : БГЭУ, 2001. – 286 с.
4. Шанина, Е. Имущественное страхование / Е. Шанина //Страхование в Беларуси. – 2020. - № 9. – С. 21-25.
5. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minfin.gov.by/ru/supervision/stat/. – Дата доступа : 14.03.2021.

The definition of property insurance is given, its forms and types are highlighted. The main problems of this type of insurance in the Republic of Belarus are clarified and disclosed, and ways to solve them are proposed. The main indicators of property insurance are analyzed. The experience of foreign countries in this field is considered.

Верболь Виктория Дмитриевна, студентка 3 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 – ***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 338.5

М. М. Гробицкая

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ И СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ В ЛОГИСТИКЕ СНАБЖЕНИЯ

В статье рассматриваются эффективные методы и информационные системы управления в логистике снабжения - MRP, MRP II, ***ERP I,*** *JIT, а также системы совместного управления запасами (VMI). Их использование позволяет производителям добиться высоких экономических результатов в производстве, сократить уровень запасов, получить более высокую прибыль, производить более конкурентоспособный товар.*

Эффективность работы производственного предприятия напрямую зависит от его материально-технического снабжения. Важными составляющими процесса снабжения являются: определение потребности в материалах и технических ресурсах, развитие складского хозяйства, внедрение инноваций, информационных технологий, высокий уровень квалификации работников, использование автоматизированных систем управления. Деятельность по организации и управлению закупками направлена на то, чтобы предприятие получило все необходимое по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, с хорошим сервисом и по выгодной цене. Процесс снабжения – одна из важнейших функций на каждом предприятии.

Осуществление закупок, снабжение и физическое товародвижение — основные задачи, которые решает логистика снабжения. От успешности ее работы зависит успех дела всей логистической системы. Понятие **«закупка»** определяет процесс покупки, выбор поставщика, определение цены, анализ рынка поставщиков. Понятие **«снабжение»** включает в себя разные способы приобретения, а также организацию следующих работ:

- выбор поставщиков;
- ведение переговоров;
- экспедирование;
- заключение договоров.

На основе вышесказанного можно дать определение логистики снабжения.

Логистика снабжения – это область логистики, которая занимается планированием, поставкой и заказом сырья, материалов, управляет материальными, информационными и финансовыми потоками и служит для своевременного и качественного удовлетворения потребности в материально-технических ресурсах производства. ***Объектом логистики снабжения*** является поток материальных ресурсов и услуг.

Материальный поток (material flow) — продукция (в виде грузов, деталей, товарно-материальных ценностей), рассматриваемая в процессе приложения к ней различных логистических (транспортировка, складирование и др.) и (или) технологических (механообработка, сборка и др.) операций и отнесенная к определенному временному интервалу [1, с. 32].

Целью логистики снабжения является удовлетворение потребности производства в материалах, товарах, запасах, сырье, а также создание надежного и эффективного материального потока. Для достижения этих целей требуется выполнить следующие **задачи**:

- организовать устойчивый и бесперебойный материальный поток. Недостаток топлива, сырья, энергии и др. может привести к уменьшению объемов производства и даже к его остановке, что негативно отразится на результатах работы;
- поддерживать на должном уровне необходимое количество материальных ресурсов;
- сотрудничать с ведущими поставщиками на выгодных условиях;
- повышать и поддерживать уровень качества закупаемых материалов. Именно качество продукции или услуг определяют конкурентоспособность товара на рынке;
- повышать конкурентоспособность. Необходимо контролировать расходы в снабжении. Это дает возможность определить операции, не приносящие прибыли.

Функции логистики снабжения**:**

- обеспечить разумное использование материальных ресурсов;
- изучение рынка;
- уменьшение логистических издержек;
- поиск и закупка материалов нужного качества по минимальным ценам;
- выбор поставщиков.

В настоящее время наиболее эффективными являются следующие методы управления снабжением.

Метод 1. MRP. MRP (materials requirements planning) – *планирование потребности в материалах* – компьютерная программа, которая способна регулировать поставки, контролировать запасы на складе и технологию производства.

Целью MRP являются контроль, формирование, изменение заказов так, чтобы необходимые материалы поступали одновременно.

Основной **задачей** MRP является поддержание на оптимальном уровне количества материалов в любой момент времени с уменьшением постоянных запасов. Из основных преимуществ программы можно выделить:

- гарантия наличия требуемых материалов при их поставке точно в срок и, как результат, увеличение объема выпуска готовой продукции без нагрузки на оборудование;
- улучшение качества готовой продукции, отсутствие брака;
- возможность контролировать производство на всех стадиях.

Недостатки MRP:

- медленное реагирование и адаптация к внешним изменениям спроса;
- требуется постоянный анализ состояния рынка;
- не учитывает ограничения по производственным мощностям, рабочей силе и др.;
- вследствие быстрого изменения внешней среды размер заказов может быть неэффективным.

Основной функцией MRP является снижение затрат производства, которое достигается при уменьшении запасов на складах и времени производства.

Особенность MRP заключается в том, что не всегда можно проанализировать рынок и предсказать экономическую ситуацию на нем в будущем вследствие невозможности на 100% предсказать спрос на продукцию и ее объемы выпуска.

Как система планирования MRP зарекомендовала себя на высоком уровне, но имела свои недостатки. Поэтому для увеличения эффективности планирования была создана новая система **MRP II** (manufacturing resources planning – планирование производственных ресурсов. Она объединила в себе MRP I (Material requirements planning) – планирование потребности в материалах), **CRP** (Capacity requirements planning) – планирование производственных ресурсов и **FRP** (Finance requirements planning)- планирование финансовых ресурсов.

MRP II решает **следующие задачи**:

1. Разработка основного плана, где будет указываться производимый товар и объем его производства;
2. Составление оперативных планов для реализации основного плана:

а) план-график закупок;

б) план-график производства;

в) финансовый план-график.

Преимущества MRP II:

- высокое качество обслуживания потребителей;
- учитываются производственные мощности, нагрузка на оборудование, трудовые ресурсы;
- увеличение объемов производства из-за наличия необходимого сырья и материалов;
- свободный доступ к текущим результатам деятельности предприятия;
- снижение уровня запасов и, как следствие, уменьшение складских площадей;

Недостатки MRP II:

- направленность только на выполнение заказа сырья и материалов;
- нет органической связи между структурными подразделениями предприятия;
- отсутствует тесная связь с поставщиками и потребителями.

Наглядными примерами реализации систем MRP II являются **Галактика 7.1, SunSystems, Concorde XAL, Platinum, Microsoft Dynamics AX, Courier Cloud, Scala и др.**

Система ERP I (Enterprise Resource Planning – управление ресурсами предприятия) – информационная система, которая дает возможность анализировать, планировать, автоматизировать, контролировать все процессы на предприятии. Кроме планирования потребностей в ресурсах и материалах система способна планировать и финансовые ресурсы.

ERP I может включать в себя: управление запасами, складом, производство продукции, налоговый и бухгалтерский учет, маркетинг.

Преимущества ERP I:

- **возможность использовать одну связанную базу данных;**
- **высокий оборот запасов;**
- **уменьшение количества страховых запасов;**
- **объединение финансовых данных.**

Недостатки ERP I:

- **отсутствие связи с поставщиками и покупателями;**
- **высокие затраты внедрения программы;**
- **необходимость своевременного обновления базы данных для более точных расчетов.**

ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing – управление внутренними ресурсами и внешними связями предприятия). ERP II может управлять взаимоотношениями потребителя и поставщика, осуществлять торговлю в сети Интернет. При использовании этой системы можно предсказать время следующих заказов постоянных клиентов и повысить уровень сервиса.

Приведем примерный алгоритм заказа в сети Интернет с использованием ERP II:

1. **Покупатель делает заказ товара в сети Интернет.**
2. **Работник получает информацию о товаре, о количестве, о сроках доставки.**
3. **Информация сравнивается с данными на складе.**
4. **Если товар имеется на складе, он отправляется покупателю, если товара нет, тогда создается заказ на его изготовление.**
5. **Покупателю предоставляется полная информация о процессе доставки.**

Метод 2. Поставка точно в срок (JIT). JIT (just-in-time) – система организации снабжения, которая предусматривает доставку материальных ресурсов в нужном количестве и в нужное время для минимизации расходов, связанных с их хранением, формированием, обслуживанием складов.

Основной **целью** данной системы является производство и поставка товара точно в заданный срок. Система имеет как преимущества, так и существенные недостатки.

Преимущества: сокращение запасов, своевременная доставка, уменьшение времени производства, увеличение прибыли, высокое качество продукции, высокая гибкость логистической системы.

Но, несмотря на преимущества, JIT не используется повсеместно. Причина этого заключается в следующем: поставщику удобно работать по заранее известному графику поставки, а покупателю требуются поставки по мере необходимости; покупателю нужен качественный товар, а поставщик из-за этого может понести дополнительные расходы; поставщику невыгодно доставлять товар малого объема на дальние расстояния. Также внедрение JIT требует покупку дорогостоящего, современного оборудования, подготовку кадров.

Однако, по данным **Industry Week's Best Plants (2000 StatisticalProfile)** усредненные данные, полученные при обследовании более 100 компаний, внедривших на своем предприятии JIT, оказались следующими:

- сократились запасы незавершенного производства на 80 %;
- запасы готовой продукции снизились на 33 %;
- объем непроизводственных запасов вместо 5-15 дней сократился до 4 часов - 2 дней;
- продолжительность производственного цикла уменьшилась на 40 %;
- производственные издержки снизились на 10-20 %;
- значительно повысилась гибкость производства;
- время реализации продукции сократилось в два раза;

- затраты на внедрение JIT быстро окупились (через несколько месяцев) [2, с. 253].

Метод 3. **Совместное управление запасами (VMI).** VMI (Vendor-managed Inventory) – технология, при которой поставщик и потребитель объединяются для совместного управления запасами. Поставщик имеет постоянный доступ к информации о потребностях потребителя и может своевременно пополнять запасы до необходимого уровня.

В этом случае потребитель получает только выгоду. При использовании **VMI** происходит сокращение логистических затрат на хранение и обслуживание запасов за счет взаимодействия потребителя и поставщика.

Для внедрения технологии **VMI** необходимы определенные условия. Самое главное, чтобы поставщик был компетентным при пополнении запасов. Между потребителем и поставщиком должны быть доверительные отношения.

Преимущества VMI:

- улучшение уровня обслуживания;
- уменьшение неопределенности спроса;
- долгосрочное партнерство;
- увеличение объема продаж;
- сокращение сроков поставки.

Недостатки для поставщика:

- перенос издержек на поставщика;
- уменьшается оборот капитала поставщика;
- потребители могут находиться в лучшем положении при пополнении запасов.

Недостатки для потребителя:

1. Высокие риски из-за зависимости от поставщика.
2. Поставщик имеет доступ к конфиденциальной информации.

В Республике Беларусь реализуются успешные проекты управления запасами (СП ЗАО «Милавица», ОАО «Керамин» и др.), растет число предприятий, руководители которых понимают необходимость совершенствования корпоративного управления. Но в целом следует признать, что белорусский рынок VMI-систем находится еще в процессе становления. Ему предстоит длительный период роста, и многие предприятия стоят только в начале пути внедрения VMI-системы [3].

Таким образом, в логистике снабжения наиболее эффективными методами и инфрмационными системами управления являются **MRP, ERP, JIT и VMI**. Их использование позволяет производителям добиться высоких результатов в производстве, сократить уровень запасов, получить больше прибыли, производить качественный товар.

Например, использование системы **JIT** внутри предприятия может дать экономические преимущества, также как при снабжении материалами, производимыми на территории республики.

Поэтому вполне возможно, что процесс планирования потребности ресурсов будет осуществляться системой ERP, а процесс управления производством — по системе **JIT**. Наибольшую популярность как в мире, так и в Республике Беларусь получило реализация ERP - систем в ОАО «Беларуськалий», «Белнефтехим», РУП ПО «Белоруснефть», ОАО «Белтрансгаз», РУП «Белорусский металлургический завод» и др.

Список литературы

1. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / М. Н. Григорьев [и др.]. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 507 с.
2. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе: учебник / В.И. Сергеев.- М: Инфра-м, 2001. – 608 с.

3. Ерчак, О. В. Использование VMI-подхода в логистике / О. В. Ерчак // Научные труды Белорусского государственного экономического университета : [сборник]. Вып. 7 / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2014. - С. 161-166.
4. Моисеева, Н.К. Экономические основы логистики: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: Инфра-М, 2017. – 527 с.
5. Логистика промышленного предприятия: учебное пособие / П.П. Крылатков [и др.]. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. - 176 с.

The article discusses effective methods and infrastructure management systems in logistics - MRP, MRP II, ERP I, JIT, as well as joint stock management systems (VMI). Their use allows producers to achieve high economic results in production, reduce the level of reserves, get higher profits, produce more competitive goods.

Гробицкая Мария Матвеевна, студентка 1 курса специальности “Транспортная логистика (автомобильный транспорт)” факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mariax990609@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.

УДК 334.021.1

Ю. Н. Гулевич

ИНТЕГРАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ НА СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Проанализирована стратегия развития организаций машиностроения Республики Беларусь с учетом долгосрочной стратегии развития международной организации по стандартизации ISO. Исследованы необходимые действия предприятий автомобилестроения для достижения стратегической цели развития производства автомобильных и тракторных компонентов с учетом понимания контекста организации и потребностей внешних и внутренних заинтересованных сторон.

Республика Беларусь является экспортно ориентированным государством. Машиностроение является важнейшей отраслью Беларуси с активным развитием сельскохозяйственного и транспортного направлений.

Наибольший удельный вес в машиностроительном комплексе республики занимает автомобильная промышленность, которая производит четвертую часть всей его продукции. Беларусь специализируется на производстве грузовых автомобилей, автобусов и специальных машин. Ключевыми предприятиями являются ОАО «Минский автомобильный завод» и ОАО «Белорусский автомобильный завод» (г. Жодино). Основными производителями коммерческой и специальной техники являются ОАО «МАЗ», ОАО «БелАЗ», холдинг «АМКОДОР» и ОАО «Минский завод колесных тягачей». В последние годы эффективно развивается производство легковых автомобилей производства СЗАО «БЕЛДЖИ».

В современном автопроме изменения происходят постоянно, поэтому проблемы и сбои могут достигать глобальных масштабов. Чтобы занять достойное место в подобном

глобальном контексте на уровне каждой организации, работающей на международном рынке должна быть четкая и гибкая стратегия, определяющая ее цель и то, чего она хочет достичь. Такая стратегия позволит организации предвидеть изменения и быстро адаптироваться к окружающей ее внешней среде.

Учитывая это международная организация по стандартизации ISO разработала и утвердила стратегию долгосрочного развития до 2030 года, которая будет направлять действия организации и поможет ей в достижении ее видения, направленного на то, чтобы сделать жизнь легче, безопаснее и лучше [1].

Для реализации стратегии организация должна понимать свой контекст.

Для предприятий машиностроения Республики Беларусь главной стратегической целью развития является активное расширение действующего производства автомобильных и тракторных компонентов для реализации на рынках Республики Беларусь, Российской Федерации, а также перспективное расширение производства автомобильных компонентов для реализации на рынке других стран.

Внешние факторы, оказывающие влияние на назначение и стратегическое развитие организации машиностроения:

- постоянное изменение цен на материалы и комплектующие, закупаемые в Российской Федерации и странах дальнего зарубежья;
- ужесточение требований автосборочных предприятий к качеству поставляемой продукции;
- изменения конкурентной среды (снижение цен конкурентами на свою продукцию);
- недостаток в организациях квалифицированных кадров.

Внутренние факторы, оказывающие влияние на назначение и стратегическое развитие организации машиностроения:

- недостаточная компетентность персонала;
- значительный износ основных производственных фондов предприятий машиностроения;
- неразвитость инфраструктуры организаций в сравнении с конкурентами зарубежных стран.

Стратегически важно понимать потребности и ожидания заинтересованных сторон.

Внешними заинтересованными сторонами являются:

- потребители;
- поставщики;
- конкуренты;
- банки;
- государственные органы;
- общество.

Требования, предъявляемые к организациям машиностроения внешними заинтересованными сторонами:

Потребители предъявляют следующие требования:

- соблюдение сроков и объемов поставки;
- соответствие продукции установленным требованиям;
- оперативность в реагировании на обращения по качеству продукции;
- выполнение гарантийных обязательств.

Поставщики предъявляют следующие требования:

- четкие требования к продукции, которую планируется закупать;
- своевременное поступление денежных средств за поставленную продукцию;
- четкие требования к входному контролю и гарантийным срокам на поставленную продукцию.

Конкуренты оказывают влияние на проведение политики постоянного регулирования цены продукции на рынке и повышения уровня качества.

Банки предъявляют требования по соблюдению кредитных обязательств.

Государственные органы предъявляют следующие требования:

- соблюдение законодательства;
- своевременная уплата налогов в полном объеме;
- создание новых рабочих мест;
- выполнение социальных программ.

Общество предъявляет требования к обеспечению социальной ответственности.

Внутренними заинтересованными сторонами являются:

- акционеры;
- руководство организации;
- персонал.

Акционеры предъявляют следующие требования:

- выполнение финансовых обязательств;
- финансовая стабильность организации.

Руководство организации предъявляет следующие требования:

- получение прибыли;
- достижение поставленных целей в развитии;
- выполнение бизнес-плана организации.

Персонал предъявляет следующие требования:

- достойный уровень заработной платы;
- социальный пакет;
- возможность обучения и профессионального роста.

Для построения систем менеджмента организаций автомобилестроения целесообразно применять процессный подход, аналогичный тому, который применяется в системах менеджмента качества [2].

В системе менеджмента организации автомобилестроения целесообразно выделять процессы, перечисленных в таблице. Выделенные процессы могут быть задокументированы в организации в виде стандартов организации.

Таблица – Процессы менеджмента в организации

Наименование процесса	Владелец процесса
1. Планирование, анализ данных и улучшение	Руководитель организации
2. Управление персоналом	Зам. руководителя по работе с кадрами
3. Управление инфраструктурой и производственной средой	Руководитель организации
4. Определение и анализ требований к продукции (услугам), реализация продукции (услуг)	Заместитель руководителя организации по коммерческим вопросам
5. Планирование, разработка и постановка продукции на производство	Главный инженер
6. Управление закупками	Заместитель руководителя организации по коммерческим вопросам
7. Управление выполнением плана производства (услуг) и производство продукции (услуг)	Начальник производства
8. Взаимодействие организации с потребителями	Начальник службы качества

Источник: собственная разработка авторов на основе [2].

В процессах должны быть определены цели, входные и выходные данные процессов, показатели результативности и эффективности процессов, ресурсы, необходимые для поддержания процессов и их мониторинга, распределены обязанности и полномочия персонала, рассмотрены риски и возможности.

Для достижения целей процессов и постоянного улучшения их владельцы с периодичностью один раз в полгода осуществляют анализ процессов и по результатам анализа принимают меры, необходимые для достижения запланированных показателей качества процессов и постоянного улучшения этих процессов.

Владельцы процессов должны с установленной в организации периодичностью обеспечивать рассмотрение контекста организации и требований и ожиданий заинтересованных сторон, анализировать риски и возможности процессов и разработать корректирующие действия по снижению выявленных рисков и повышения возможностей. Результаты анализа рисков и возможностей процесса и разработанные корректирующие действия должны гарантировать, что логистический процесс может достигать намеченных целей, усилить желательные последствия, предупредить или снизить нежелательные последствия и достичь улучшения.

Управление процессами в системе менеджмента организации осуществляется через постановку целей процессов на определенный период.

Основанием для разработки целей являются:

- стратегические цели организации;
- результаты маркетинговых исследований;
- результаты анализа процессов их владельцами;
- потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон;
- результаты оценки удовлетворенности потребителей;
- жалобы и претензии потребителей.

Цели в области качества должны:

- быть измеримыми;
- учитывать применимые требования;
- иметь отношение к соответствию продукции (услуги) и повышению удовлетворенности потребителя;
- подлежать мониторингу;
- доводиться до сведения персонала;
- обновляться при необходимости.

При планировании достижения целей владельцы процессов должны определить:

- что будет сделано для достижения каждой цели;
- какие ресурсы необходимы;
- назначить ответственных за достижение целей;
- сроки выполнения намеченных действий по достижению целей;
- методику оценки результативности намеченных действий по достижению целей.

Для результативного функционирования процессов персонал организации должен иметь требуемую компетентность на основе соответствующего образования, подготовки, навыков и опыта.

В современном мире важно управлять знаниями организации.

Знаниями организации является специфическая для организации информация, которая получена на основе опыта на протяжении деятельности организации.

К знаниям организации относятся:

- базы данных ПЭВМ в структурных подразделениях организации с информацией о деятельности организации;
- печатные издания, хранящиеся в библиотеке и в структурных подразделениях;

- фонды документации;
- фонд паспортов оборудования;
- знания, полученные сотрудниками на семинарах и конференциях;
- знания, полученные от потребителей.

Знания, не относящиеся к коммерческой тайне, доступны для сотрудников организации и могут использоваться ими в процессе осуществления должностных обязанностей.

Для обеспечения компетентности персонала в организации следует выполнять следующие работы:

- определение необходимой компетентности персонала, выполняющего работу, которая воздействует на пригодность и результативность процессов;
- осуществлять прием на работу персонала, обладающего компетентностью на основе соответствующего образования, подготовки и опыта;
- планировать и проводить обучение, подготовку и переподготовку персонала;
- проводить оценку и выбор обучающих организаций;
- оценивать результативность проведенного обучения (проведение квалификационных экзаменов, аттестация).

Для повышения результативности и эффективности деятельности организации автомобилестроения проводятся регулярные внутренние аудиты, целями которых являются:

- проверка соответствия деятельности требованиям, установленным в системе менеджмента организации и требованиям потребителей;
- оценка результативности системы менеджмента;
- поддержание системы менеджмента в пригодном состоянии.

Отдельно следует отметить важность проведения анализа системы менеджмента организации ее высшим руководством.

Руководитель организации должен минимум один раз в год анализировать систему менеджмента с целью обеспечения ее постоянной приемлемости, адекватности, результативности и согласованности со стратегическим назначением организации.

По результатам анализа следует принимать решение о необходимости проведения корректирующих (предупреждающих) действий или внедрении улучшений в менеджмент.

Входными данными для анализа со стороны руководства являются:

- результаты внутренних аудитов , аудитов потребителей и аудитов органов по сертификации;
- результаты оценки удовлетворенности потребителей и обратной связи с потребителем;
- степень достижения целей;
- отчеты о функционировании процессов;
- данные о внедрении корректирующих действий, разработанных по результатам предыдущего анализа со стороны руководства;
- данные о пригодности внешних поставщиков;
- изменения внешних факторов и в организационной структуре, документации, производстве;
- адекватность выделенных ресурсов;
- результативность действий, предпринятых по рассмотрению рисков и возможностей.

Выходными данными (результатами) анализа является сводный отчет, включающий:

- выводы по результативности функционирования системы менеджмента и ее процессов;
- рекомендации по улучшению системы менеджмента;
- адекватность выделенных ресурсов.

Вывод: стандарты системы менеджмента качества, разрабатываемые международной организацией по стандартизации ISO – эффективный инструмент для стратегического развития организаций автомобилестроения Республики Беларусь. Их внедрение и применение в организациях является жизненно необходимым, чтобы удерживать ведущие позиции на рынке и соответствовать требованиям потребителей с учетом возрастающей конкуренции на автомобильном рынке.

Список литературы

1. Стратегия ISO на 2021-2030 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт международной организации по стандартизации ISO. – Режим доступа: https://www.iso.org/ru/home/about-us/strategy-2030.html. - Дата доступа: 24.03.2021.
2. Системы менеджмента качества. Требования: СТБ ISO 9001-2015. – Введ. 01.03.2016. – Минск: БелГИСС, 2016. – 36 с.

The strategy of development of mechanical engineering organizations of the Republic of Belarus is analyzed taking into account the long-term development strategy of the international organization for standardization ISO. The necessary actions of the automotive industry are investigated to achieve the strategic goal of developing the production of automotive and tractor components, taking into account the understanding of the context of the organization and the needs of external and internal stakeholders.

Гулевич Юрий Николаевич, соискатель кафедры международного менеджмента Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: yriy1973@tut.by .
Научный руководитель – ***Наливайко Галина Михайловна***, кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

УДК 330:502.1(476)

Е. А. Джума, П. В. Лида, Е. Д. Ковчик

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены институциональные условия формирования зеленой экономики в Беларуси, принципы ее осуществления, виды стимулирования экономического развития и главные черты рационального природопользования. Проведен анализ существующих правовых механизмов стимулирования хозяйствующих субъектов по бережному отношению к окружающей среде, выявлены недостатки и ограничения используемого механизма.

Формирование зеленой экономики сегодня рассматривается как важнейший инструмент устойчивого развития и экологической безопасности государства. Именно поэтому были предприняты попытки реализации принятия определенных последовательных мер по имплементации зеленых (экологических) принципов в национальной экономике нашей страны. Осуществление основных задач, реализация главных целей и принципов экономической политики благодаря переходу к зеленым принципам создает благоприятные условия для устойчивого экономического роста и социальной стабильности, ведет к повышению благосостояния и уровня здоровья граждан при рациональном использовании природных ресурсов и сохранении экологического баланса, а также позволяет предотвращать дисбалансы в самой экосистеме.

Беларусь обладает существенными возможностями для развития и роста зеленой экономики в таких важных сферах, как энергоэффективность, органическое сельское хозяйство и пищевая промышленность, транспорт и туризм. Более того, в нашей стране заложен огромный потенциал для развития экотуризма и агроэкотуризма, а также большие возможности и огромный потенциал для использования возобновляемых источников энергии.

В 2012 году Министерство экономики Республики Беларусь представило «Национальный доклад об устойчивом развитии Республики Беларусь», который был основан на мерах и основных принципах зеленой экономики в глобальном масштабе, и оказал существенное влияние на всю последующую основу белорусской модели устойчивого развития и направленности так называемого озеленения экономики. Сам доклад разрабатывался совместно с основной подготовкой к конференции «Рио +20». Важнейшие приоритеты, которые вышли на первый план наряду с социальными и экономическими составляющими, это экологические основы устойчивого развития. Зеленая экономика нацелена в первую очередь на улучшение, повышение и стимулирование преимуществ по следующим аспектам:

• энергобезопасность (как итог повышение уровня энергоэффективности);

• продовольственное обеспечение и продовольственная безопасность;

• адаптация к изменению климата (примером может являться водное хозяйство и сельское хозяйство);

• уменьшение количества выбрасываемых отходов и, как следствие, возможность установления наблюдения за их уровнем (на данный момент бытовые отходы являются острой проблемой, требующей особого внимания);

• увеличение объема экспорта (подкрепляется инновациями);

• развитие сектора малого и среднего предпринимательства;

• увеличение прямых иностранных инвестиций (в качестве объекта могут выступать обрабатывающая промышленность и сельское хозяйство);

• гармонизация стандартов и законодательства с европейскими стандартами и законодательством;

• восстановление территорий, пострадавших в результате аварии на Чернобыльской АЭС, и их активное внедрение и использование в хозяйственном обороте (установка блоков солнечной энергии или посадка технических сельскохозяйственных культур).

В «Руководстве по вопросам «зеленой» экономики», опубликованном в сентябре 2012 года, был представлен краткий обзор шести важнейших основных принципов зеленой экономики, которые впоследствии и обусловили ее дальнейшее развитие в нашей стране. Шесть главенствующих принципов-основ зеленой, справедливой и инклюзивной экономики следующие:

1) Справедливость и объективность в рамках одного поколения и между несколькими отдельными поколениями.

2) Согласованность и единство с основными принципами устойчивого развития.

3) Превентивный подход к социальным воздействиям и воздействиям на окружающую среду.

4) Оценка как природного, так и социального капитала, например, интернационализации внешних расходов, зеленого учета, а также расходов в течение всего срока эксплуатации и усовершенствования данного управления.

5) Устойчивое, стабильное и эффективное использование ресурсов, их разумное потребление и производство.

6) Необходимость достижения уже существующих макроэкономических целей и задач посредством создания зеленых рабочих мест, которые в идеале предполагают дальнейшее

искоренение бедности, а также повышение уровня конкурентоспособности и стабильного заметного роста в ключевых секторах [1].

Рассматривая вопрос экологизации экономики важно учитывать малый и средний бизнес, который играет существенную роль в реализации процесса. В странах Европы, в США и Японии вклад малого и среднего бизнеса составляет порядка 50-75%, белорусский малый и средний бизнес имеет более слабые позиции: его вклад в ВВП составил в 2019 году 26,1% ВВП и 30% валовой добавленной стоимости [2]. Это означает, что белорусская экономика проходит основной этап экологизации без значительного участия в ней малого и среднего бизнеса, поэтому частично блокируется возможность быстрого и гибкого перехода к зеленой экономике.

Немаловажным фактором на пути перехода к зеленой экономике является правовое стимулирование рационального природопользования и охраны окружающей среды субъектами хозяйствования. В соответствии с Программой развития промышленного комплекса Республики Беларусь, действовавшей на период до 2020 года, которая была утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 5 июля 2012 г. № 622, были утверждены основные направления экологизации перерабатывающей промышленности, призванные осуществлять стимулирование производства промышленной продукции с экологической маркировкой путем ее частичного включения в государственный заказ и усовершенствования работающего экономического механизма, побуждающего распространение в промышленных организациях энерго- и ресурсосберегающего оборудования и новых технологий, которые обеспечивают уменьшение объемов образования отходов, а также выбросов, осуществляющих загрязнение в атмосферном воздухе и выбросов недостаточно очищенных сточных вод в водоемы и водотоки, прекращение загрязнения подземных вод, почв и деградации сельскохозяйственных земель [3].

Основную сущность побуждения рационального природопользования и охраны окружающей среды выражают следующие характеристики:

- Во-первых, механизм стимулирования должен иметь четко выработанную структурированную систему соответствующих необходимых правовых мер и норм.
- Во-вторых, побуждение рационального природопользования и охраны окружающей среды предполагает поощрение участников процесса, своеобразный экономический «пряник».
- В-третьих, предполагает принятие необходимых дополнительных экологических обязанностей вместо основных получаемых выгод.
- В-четвертых, стимулирование должно быть комплексным, связным и целостным. Оно не должно ограничиваться лишь экономическими мерами.

Исходя из вышеперечисленных признаков, под стимулированием рационального природопользования и охраны окружающей среды понимается система правовых мер, имеющих экономическое, административное и иного рода содержание, основанное на стимулировании принятия юридическими и физическими лицами необходимых дополнительных обязанностей в сфере рационального природопользования и охраны окружающей среды в сравнении с закрепленными в действующем экологическом законодательстве.

В зависимости от полученных в перспективе заинтересованными лицами прямых выгод стимулирование подразделяется на экономическое, административное и репутационное.

Экономическое стимулирование заключается в создании материальной составляющей для выполнения дополнительных обязанностей (например, установление налоговых и иного рода льгот, а также предоставление субсидий государством).

Административное стимулирование выражено в смягчении эколого-правовых притязаний административного характера к соответствующим лицам (например, снижение

частоты проверок при осуществлении экологического контроля, а также увеличении срока действия природоохранных разрешений).

Репутационное стимулирование направлено на улучшение экологической репутации лиц, чья деятельность серьезным образом влияет на окружающую среду. Как правило, они осуществляются добровольно и благодаря общественным инициативам, поддерживаемым государством или получившим признание и одобрение со стороны общества.

Нередко репутационное стимулирование может сочетать в себе меры экономического и административного стимулирования. В законодательстве Республики Беларусь репутационное и административное стимулирование не получили надлежащего распространения. В большинстве случаев в основных нормативных правовых актах раскрыто содержание лишь экономического стимулирования в конкретной рассматриваемой сфере. Согласно статье 82 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды», экономическое стимулирование охраны окружающей среды осуществляется благодаря ускоренной амортизации оборудования и иных объектов, которые, в свою очередь, предназначены для охраны и оздоровления окружающей среды [4].

В большинстве своем в белорусском праве реализуется другое направление экономического стимулирования в данной области — установление отдельным конкретным категориям юридических и физических лиц льгот при соблюдении ими режимов охраны и использования территорий с разной степенью охраны, и рациональном (устойчивом) использовании ими природных ресурсов на территории так называемых переходных зон биосферных резерватов, а также при внедрении юридическими и физическими лицами наилучших доступных технических способов, малоотходных, энерго- и ресурсосберегающих технологий, специального необходимого оборудования, понижающего вредное воздействие на окружающую среду, при эксплуатации отходов в качестве вторичного сырья и осуществлении природоохранной деятельности иного рода. Законодательство предусматривает налоговые льготы, которые представлены в виде понижающих коэффициентов к ставкам налогов или освобождения от налогов. Примером служит статья 207 Особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь, в соответствии с которой установлен понижающий коэффициент 0,9 к ставкам экологического налога за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, за сброс сточных вод, за хранение, захоронение отходов производства плательщиками, которые смогли получить экологический сертификат соответствия в течение трех лет со дня получения данного необходимого сертификата [5].

От земельного налога освобождаются земельные участки, занятые объектами и установками по использованию возобновляемых источников энергии, а также земельные участки, предоставленные в период строительства (реконструкции) объектов и установок по эксплуатации возобновляемых источников энергии. Законом Республики Беларусь «О возобновляемых источниках энергии» гарантируется подключение к государственным энергетическим сетям установок по использованию возобновляемых источников энергии и приобретение государственными энергоснабжающими организациями всей производимой энергии от таких источников по тарифам с применением и использованием коэффициентов. [6].

Можно сделать вывод, что белорусскому законодательству свойственен несистемный подход к вопросу стимулирования в сфере рационального природопользования и охраны окружающей среды. Нормы права в данной сфере содержатся и используются в различных нормативных правовых актах разного уровня. Наряду с этим законодатели предпочитают меры экономического стимулирования, обделяя при этом вниманием меры и способы административного и репутационного стимулирования.

Беларусь уже давно принимает активное участие в продвижении и распространении различных экопроектов и экологических подходов к экономике. В настоящее время

действует «Соглашение мэров» по энергии и климату — добровольная международная инициатива Европейского союза, которая направлена на уменьшение выбросов парниковых газов. Оно подписано 48 городами Республики Беларусь. Необходимым условием для подписантов в перспективе является сокращение выбросов парниковых газов не менее чем на 30% к 2030 г. и адаптация к изменению климата на местном уровне. Реализации целей на местном уровне предполагает использование светодиодного уличного освещения, автоматизацию учета электроэнергии и воды, энергоэффективную реконструкцию зданий, развитие сети городской мобильности, озеленение городского пространства [7].

Однако, следует отметить, что перечисленные выше шаги недостаточны для полноценной реализации процесса экологизации экономики. Необходимы дальнейшие действия для воплощения принципов зеленой экономики в Беларуси по следующим направлениям:

1. Дальнейшее становление природоохранного законодательства и использование наиболее успешных практик в вопросах управления воздухом, водой, почвами и обращения с отходами.

2. Увеличение сектора органического сельского хозяйства, введение и дальнейшее внедрение сертификатов на органическую продукцию в государстве, а также увеличение импорта органической продукции.

3. Продвижение и дальнейшее развитие решений по экоинновациям, которые основаны на высоком исследовательском потенциале и возможностях Республики Беларусь.

4. Эксплуатация законодательных и экономических инструментов, оборудования для смягчения последствий изменения климата и поддержки необходимых мер, способов по адаптации к изменениям климата.

5. Введение и осуществление мероприятий по энергоэффективности в городах Республики Беларусь.

6. Привлечение прямых иностранных инвестиций в ресурсосберегающие производства, а также создание зеленых рабочих мест.

Таким образом, процесс формирования зеленой экономики в Беларуси должен сопровождаться совершенствованием институциональных основ и разработкой новых механизмов стимулирования рационального природопользования.

Список литературы

1. Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике» [Электронный ресурс] / Проект, финансируемый Европейским союзом и реализуемый Программой развития ООН. – Минск, 2021. – Режим доступа: http://www.greenlogic.by/about_green.html. – Дата доступа: 05.05.2021.

2. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e9e/e9edcb659de33ab04d5830e28af9e4ca.pdf. – Дата доступа: 03.05.2021.

3. Об утверждении Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 июля 2012 г., № 622 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

4. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 26 нояб. 1992 г. № 1982-XII: в ред. от 18 дек. 2019 г. №272-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-З : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

6. О возобновляемых источниках энергии [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 27 дек. 2010 г. № 204-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

7. Соглашение мэров в Беларуси [Электронный ресурс] / МОО «Экопартнёрство». – 2021. – Режим доступа: https://climate.ecopartnerstvo.by/. – Дата доступа: 05.05.2021.

The article discusses the institutional conditions for the formation of a "green economy" in Belarus, the principles of its implementation, types of stimulating economic development and the main features of rational environmental management. The analysis of the existing legal mechanisms for stimulating economic entities to respect the environment is carried out, the shortcomings and limitations of the used mechanism are revealed.

Джума Евгений Александрович, Лида Полина Витальевна, Ковчик Елизавета Дмитриевна, студенты 1 курса специальности «Международное право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yevgeniy.juma@yandex.ru, polushka688@gmail.com, greenskytae@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 528.8.04

А. В. Дроздова

ПРИБЫЛЬ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ

Рассмотрены исторические подходы к определению сущности прибыли как объекта учета и анализа, определена экономическая сущность понятия «прибыль», дана классификация видов прибыли, систематизированы виды финансовых результатов предприятия по основным классификационным признакам.

В современных условиях повышения устойчивости национальной экономики и сближения с международными стандартами финансовой отчетности прибыль выступает важнейшим условием достижения стабильности, экономической безопасности и инвестиционной привлекательности организации. Получение прибыли является непременным условием и конечной целью любого субъекта хозяйствования, так как с помощью данной категории оценивается эффективность деятельности организации. Прибыль является главным источником финансирования экономического и социального развития, а также служит основным критерием выбора инвестиционных проектов и программ оптимизации текущих затрат, расходов, финансовых вложений.

Результаты производственной и финансово-хозяйственной деятельности организации выражаются в его эффектах, т.е. в получении прибыли или убытка. Получение прибыли – является непременным условием и целью предпринимательства любой хозяйственной структуры. С помощью прибыли можно оценить эффективность хозяйствования, прибыль – главный источник финансирования экономического и социального развития; прибыльность служит основным критерием выбора инвестиционных проектов и программ оптимизации текущих затрат, расходов, финансовых вложений. В макроэкономике прибыли отводится роль главной движущей силы, обеспечивающей интересы не только собственников и персонала предприятия, но и государства [2, с.67].

Несмотря на то, что прибыль играет основополагающую роль в рыночной экономике и является объектом экономической теории, до сегодняшнего дня не выработана единая точка

зрения на ее сущность и формы. Исторические подходы к определению сущности прибыли как объекта учета и анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исторические подходы к определению сущности прибыли как объекта учета и анализа

Подход к определению сущности прибыли	Определение сущности прибыли
Классическая английская школа А.Смит, Д.Рикардо	Прибыль – вычет из продукта труда рабочего в пользу капиталиста [7, с. 89]
Последователи классической школы	Прибыль – зарплата собственника как организатора; результат труда, зарплата предпринимателя [5,с.66]
К.Маркс	Прибыль – превращенная форма прибавочной стоимости, а прибавочная стоимость – возрастание первоначальной стоимости денег, пускаемых в оборот; источник прибавочной стоимости считал труд наемных рабочих [5]
Школа маржинализма	Прибыль – разница в оценке полезности настоящего и будущего блага [5, с.129]
Экономикс Кэмпбелл Р., Макконелл, Стенли Л. Брю	Прибыль – доход тех, кто обеспечивает экономику предпринимательскими способностями или нормальной прибылью [1]

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 5, 7].

Современная экономическая наука рассматривает прибыль как доход от использования факторов производства: труда, земли, капитала. Отрицая прибыль как результат эксплуатации, т.е. присвоения неоплаченного наемного труда, она исходит из того, что сущность прибыли и предпринимательского дохода вытекает из функций предпринимателя.

Рассмотрим экономическую сущность понятия «прибыль» как объекта анализа на основе различных точек зрения отечественных и зарубежных авторов, представленных в экономической, энциклопедической и научной литературе, нормативно-правовых актах Республики Беларусь (таблица 2).

Таблица 2 – Экономическая сущность понятия «прибыль» как объекта учета и анализа

Источник литературы	Определение понятия «прибыль» согласно различных источников как объекта бухгалтерского учета и анализа
Словари, энциклопедии, нормативные документы	
Современный экономический словарь	Прибыль – итог хозяйственной деятельности компании и ее подразделений, выраженный в виде финансовых показателей, таких, как прибыль (убытки), изменение стоимости собственного капитала, дебиторская и кредиторская задолженность, доход [8].
Словарь по экономике и финансам	Прибыль – финансовое выражение экономического итога хозяйственной деятельности всего предприятия или его подразделений
Типовой план счетов РБ	Чистая прибыль или чистый убыток определяется как сумма финансового результата от видов деятельности, а также от операционных и внереализационных доходов за вычетом расходов
Экономическая литература	
Лемешевский И.М.	Прибыль – избыток денежного дохода, полученного от реализации продукции, над издержками производства (себестоимостью)
Базылев Н.И., Базылева М.Н.	Определение прибыли тесно связано с показателем дохода – результат хозяйственной деятельности фирмы за определенный промежуток времени, обычно за год
Левкович О.А.	Прибыль – это итог хозяйственной деятельности

	предприятия за отчетный период
Кондраков Н.П.	Прибыль – финансовый результат хозяйственной деятельности организации, формируемый в течение календарного (хозяйственного) года [4]
Стражева Н.С. Стражев А.В.	Прибыль (убыток) – разность между доходами и расходами
Тишков И.Е.	Прибыль или убыток - сумма финансовых результатов от реализации продукции, товаров, основных средств, материальных ценностей, нематериальных и прочих активов, а также доходов (расходов) от внереализационных операций
Безруких П.С.	Конечным финансовым результатом работы предприятия является, как правило, прибыль. Однако в процессе работы по некоторым хозяйственным операциям у предприятия могут возникать и убытки, которые уменьшают полученную прибыль и снижают рентабельность. Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) слагается из финансовых результатов от реализации и доходов от внереализационных результатов, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям
Ладутько Н.И.	Прибыль (убыток) отчетного периода – сумма финансовых результатов от реализации продукции (товаров, работ, услуг), основных средств, материальных ценностей, нематериальных и прочих активов и прибыли (убытков), полученных от операционных и внереализационных операций [6, с.472]
Азаренко А.В.	Прибыль (убыток) – сумма превышения доходов (расходов) над расходами (доходами) предприятия, полученная с начала года до отчетного периода от реализации продукции, работ, услуг, материальных ценностей, основных фондов и других операций
Савицкая Г.В.	Прибыль – это часть чистого дохода, который непосредственно получают субъекты хозяйствования после реализации продукции
Шадрина Г.В.	Прибыль – часть чистого дохода, созданного в процессе производства и реализованного в сфере обращения

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1-9].

Большинство авторов считает, что прибыль предприятия слагается из результатов от реализации продукции, из прочих доходов за вычетом расходов. Другими словами, с экономической точки зрения, прибыль представляет собой разницу между общей суммой доходов и затратами на производство и реализацию продукции с учетом убытков от различных хозяйственных операций.

С целью правильной организации учета, грамотного проведения анализа и рационального контроля необходима классификация прибыли. Рассмотрим классификацию прибыли на основе исследований современных отечественных и зарубежных экономистов, нормативно-правовой документации РБ, МСФО (рисунок 1).

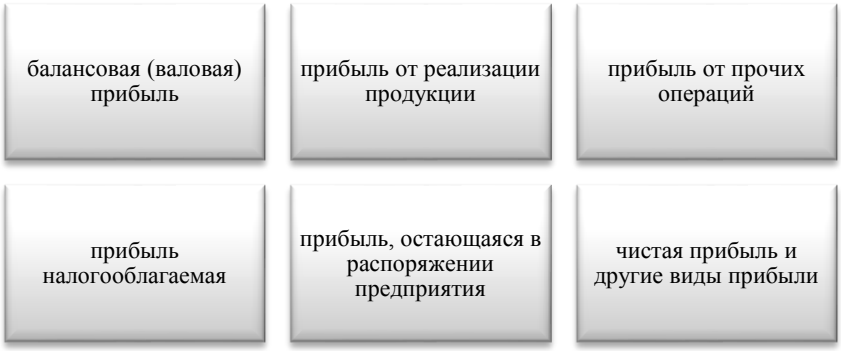

Рисунок 1 – Классификация прибыли для целей учета и планирования
Источник: собственная разработка автора на основании данных [9, с. 143].

Следует отметить, что согласно Постановления Министерства финансов Республики Беларусь «Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» от 29.06.2011 №50 (с изм. и доп. от 01.01.2013 №77) финансовые результаты подразделяют на две основные группы (рисунок 2).

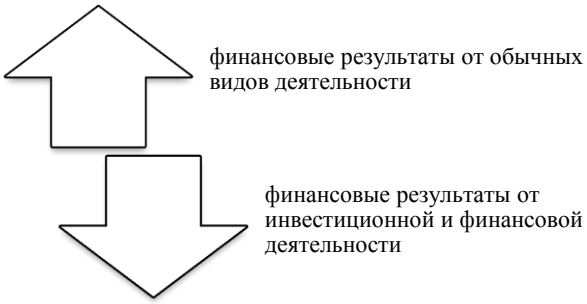

Рисунок 2 – Состав конечного финансового результата деятельности организации в РБ
Источник: собственная разработка автора на основании данных [6, с. 473].

Вместе с тем финансовый результат за рубежом состоит из видов прибыли, представленных на рисунке 3.

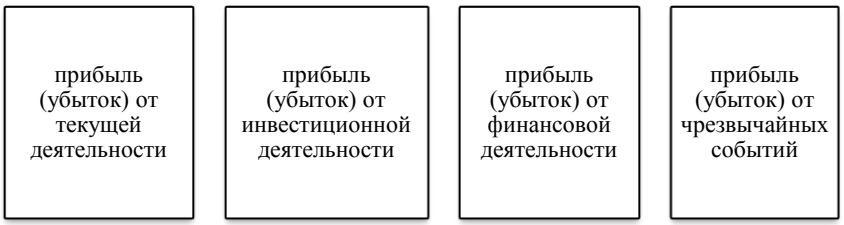

Рисунок 3 – Состав конечного финансового результата деятельности организации в зарубежных странах
Источник: собственная разработка автора на основании данных [6, с. 476].

Следует отметить, что различают несколько классификационных подходов к понятию «прибыль», которые применяются в отечественной и зарубежной экономике (таблица 4).

Таблица 4 – Классификация видов прибыли

Признаки классификации прибыли	Виды прибыли
Источники формирования прибыли	Прибыль от текущего вида деятельности

	Прибыль от финансовой деятельности
	Прибыль от инвестиционной деятельности
По составу элементов, формирующих прибыль	Маржинальная прибыль
	Валовая прибыль
	Балансовая прибыль
	Чистая прибыль
По характеру налогообложения прибыли	Налогооблагаемая
	Не облагаемая налогом ее части (льготируемая)
По характеру инфляционной очистки прибыли	Номинальная
	Реальная
По рассматриваемому периоду формирования прибыли	Прибыль предшествующего периода
	Прибыль отчетного периода
	Прибыль планового периода (планируемая прибыль)

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, с. 87].

Под понятием «финансовый результат» понимаются самые различные его виды, характеризуемые в настоящее время несколькими десятками терминов. Поэтому, используя различные понятия прибыли (валовая прибыль, БРУТТО-прибыль, НЕТТО-прибыль, капитализированная, реинвестированная, фондообразующая прибыль), предлагается классификация видов финансовых результатов (таблица 5).

Таблица 5 – Систематизация видов финансовых результатов предприятия по основным классификационным признакам

Признаки классификации	Виды финансовых результатов	Применение финансовых результатов
1. Источники формирования, которые используются в бух. учете [3, с. 126]	- прибыль (убыток) от реализации - прибыль (убыток) от прочей деятельности	в нормативных документах, в бух. учете, в плане счетов
2. Характер налогообложения [6, с.14]	- налогооблагаемый фин. результат - фин. результат, который не подлежащий налогообложению	в бухгалтерском учете и налогообложении
3. Рассматриваемый период [2, с.214]	- фин. результат предшествующего периода - фин. результат отчетного периода - фин. результат планового периода	в учете и анализе хозяйственной деятельности
4. Характер инфляционной «очистки»	- прибыль (убыток) номинальная - прибыль (убыток) реальная	в анализе финансовых результатов
5. Значение итогового результата	- положительный фин. результат (прибыль) - отрицательный фин. результат (убыток)	в учете и анализе хозяйственной деятельности

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, с. 87].

Таким образом, прибыль (убыток) – это сумма финансовых результатов от реализации продукции (товаров, работ, услуг), основных средств, материальных ценностей, нематериальных и прочих активов и прибыли (убытков), полученных от основной и вспомогательной деятельности предприятия.

С целью правильной организации учета, грамотного проведения анализа и рационального контроля необходима классификация прибыли на основе современных отечественных и зарубежных экономистов, нормативно-правовой документации РБ, МСФО.

Список литературы

1. Базылев, Н.И. Экономичнская теория: учебник для студентов экон. специальностей высших учеб. заведений / Н. И. Базылев, М.Н. Базылева. – Мн.: Книжный Дом, 2018. – 608 с.
2. Ерина, С.И. Анализ хозяйственной деятельности: учебно-методический комплекс / С.И. Ерина. – Новополоцк: ПГУ, 2017. – 252 с.
3. Заяц, Н.Е. Финансы предприятий: учеб. пособие/ Н.Е. Заяц. – 2-ое изд. – Мн.: Выш. шк., 201. – 528с.
4. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет / Н.П Кондраков. – Мн.: Амалфея, 2017. – 326 с.
5. Кэмпбелл Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: перевод с англ. / Р. Кэмпбэлл, Макконелл, Брю Л. Стенли. – М.: Республика, 2019. – 400с.
6. Ладутько, Н.И. Бухгалтерский учет / Н.И. Ладутько – Мн.: Амалфея, 2016. –652 с.
7. Левкович, О.А. Бухгалтерский учет: учебное пособие./ О.А. Левкович, И.Н. Бурцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2018. – 565 с.
8. Современной экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.slovari.yandex.ru. – Дата доступа: 15.03.2021.
9. Экономичнская теория: учебник для студентов экон. специальностей высших учеб. заведений / Н.И. Базылев [и др.]. – Мн.: Книжный Дом, 2016. – 608 с.

Historical approaches to the definition of the essence of profit as an object of accounting and analysis are considered, the economic essence of the concept of «profit» is defined, the classification of types of profit is given, the types of financial results of the enterprise are systematized according to the main classification criteria.

Дроздова Ангелина Вадимовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lina.dr2001@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 338.5

А. А. Евтухович

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР КВАРТИР»)

В результате исследования определены сущность стимулирования труда и его значение в управлении организацией; рассмотрены формы и виды стимулирования персонала; дана оценка эффективности материальной и нематериальной форм стимулирования труда персонала в ООО «Центр квартир».

Понятие стимулирования связано с понятием производственного коллектива. Производственный коллектив и каждый его член являются объектами стимулирования. При управлении производственным коллективом основное внимание должно уделяться организации трудового процесса и стимулированию работников. Организации управления производственным коллективом должно предшествовать четкое формулирование стоящих перед ним задач, главными из которых являются производство продукции, работ, услуг и

реализация на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов наемных работников и интересов имущества организации, организация стимулирования работников по результатам выполненной работы.

Стимулирование направлено на увеличение объема, расширение ассортимента, повышение технического уровня и качества выпускаемой продукции с учетом достижений научно-технического прогресса. В свою очередь, эффективная и качественная работа влечет за собой снижение себестоимости и повышение рентабельности производства, что дает возможность дополнительно материально поощрить работников.

С развитием социальных отношений в обществе меняются и потребности работников. В современной экономике помимо материального фактора большое значение имеют моральные стимулы и социальные льготы. Эволюционируют и материальные формы стимулирования работников. В материальном вознаграждении увеличивается доля выплат по результатам хозяйственной деятельности организации, большее значение придается развитию у наемных работников корпоративного мышления, развивается система социальных льгот.

В первую очередь при анализе стимулирования труда работников рассматривается состав, наличие и структура трудовых ресурсов организации. В процессе анализа также изучается состав работников по возрасту и образованию. Анализ необходимо дополнить изучением движения рабочей силы. Также рассматриваются применяемые в организации формы и системы оплаты труда.

В соответствии с требованиями рыночных отношений система организации заработной платы в организациях должна решать следующие задачи:

- повышать заинтересованность каждого работника в выявлении и использовании резервов своего труда;
- устранять уравнительный принцип в оплате труда, обеспечивая зависимость размера заработной платы от результатов труда;
- стимулировать рост технического и организационного уровня производства, снижение себестоимости и повышение качества продукции;
- привлекать трудовой коллектив к участию в оценке индивидуальных результатов труда и в распределении коллективного заработка;
- оптимизировать соотношения в оплате труда работников различных категорий с учетом сложности выполняемых работ, условий труда, достижения конечных результатов производства и конкурентоспособности продукции;
- обеспечивать реализацию заработной платой основных ее функций: воспроизводственной, стимулирующей, социальной.

Эффективная система организации заработной платы предполагает реализацию следующих принципов:

- опережающего роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы, что означает ориентацию производства на внедрение новой техники и технологии с целью поддержания конкурентоспособности производимой продукции;
- равной оплаты труда за равный труд, недопущения дискриминации в оплате труда по полу, возрасту и другим признакам;
- повышения реальной заработной платы по мере роста эффективности производства;
- дифференциации заработной платы в зависимости от количества, качества, условий труда, общественной его значимости, квалификации работников и результатов деятельности организации;
- сочетания элементов государственного регулирования заработной платы с широкими правами организаций в вопросах выбора форм и систем оплаты труда [1, с. 54].

Для определения эффективности материального стимулирования труда воспользуемся комплексным подходом с позиций заинтересованных групп: с точки зрения работодателя и с точки зрения работника, см.таблица.

Таблица – Показатели эффективности материального стимулирования

Для работодателей	Для работников
Сумма относительной экономии (перерасхода) расходов на оплату труда Удельный вес фонда заработной платы в объеме произведенной продукции, товаров (работ, услуг) Удельный вес фонда заработной платы в затратах на производство продукции, товаров (работ, услуг) Доля затрат на обучение в объеме произведенной продукции (работ, услуг) Выручка от реализации продукции, товаров (работ, услуг) на рубль фонда заработной платы Сумма прибыли от реализации продукции, товаров (работ, услуг) на рубль фонда заработной платы Сумма чистой прибыли на рубль фонда заработной платы Коэффициент соотношения темпа роста объема произведенной продукции, товаров (работ, услуг) и темпа роста материального стимулирования труда Коэффициент соотношения темпа роста прибыли от реализации продукции, товаров (работ, услуг) и темпа роста материального стимулирования Коэффициент соотношения темпа роста чистой прибыли и темпа роста материального стимулирования	Среднегодовая заработная плата на одного работника Затраты на обучение одного работника Коэффициент соотношения темпа роста производительности и темпа роста среднегодовой заработной платы Коэффициент соотношения темпа роста производительности и темпа роста материального стимулирования Сумма социального пакета на одного работника

Источник: собственная разработка на основании [2, с. 36].

При определении суммы экономии (перерасхода) фонда заработной платы в результате изменения соотношения между темпами роста производительности труда и темпом роста средней заработной платы можно использовать следующую формулу:

$$+ - Э = ФЗПф \times I_{пр.\ тр} / I_{ср.\ зп}. \quad (1)$$

где +-Э - перерасход (экономия) фонда заработной платы, тыс руб.;

$I_{ср.\ зп.}$ - индекс изменения средней заработной платы;

$I_{пр.\ тр.}$ - индекс изменения производительности труда.

Также для оценки эффективности влияния факторов на развитие системы оплаты труда применяются следующие коэффициенты, разработанные Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь :

- коэффициент соотношения темпа роста производительности и темпа роста среднегодовой заработной платы ($К_{пр.\ тр.\ зп}$):

$$К_{пр.\ тр.\ зп} = I_{пр.\ тр.} / I_{ср.\ зп.}, \quad (2)$$

где $I_{пр.\ тр.}$ - индекс изменения производительности труда;

$I_{ср.\ зп.}$ - индекс изменения средней заработной платы.

- удельный вес фонда заработной платы в объеме произведенной продукции, товаров (работ, услуг) ($У_{опп}$):

$$У_{опп} = ФЗП / ОПП_{ф.ц.} \cdot 100, \quad (3)$$

где ФЗП - фонд заработной платы работников, тыс руб.;

ОПП $_{ф.ц.}$ - объем произведенной продукции, товаров (работ, услуг) в фактических ценах.

- удельный вес фонда заработной платы в затратах на производство продукции, товаров (работ, услуг) ($У_{оп}$):

$$У_{оп} = ФЗП / ЗПП \cdot 100, \quad (4)$$

где ФЗП - фонд заработной платы работников, тыс руб.;

ЗПП - затраты на производство продукции, товаров (работ, услуг), тыс руб.;

- выручка от реализации продукции, товаров (работ, услуг) на рубль фонда заработной платы ($В_{фзп}$):

$$В_{фзп} = В_{рп} / ФЗП, \quad (5),$$

где $В_{рп}$ - выручка от реализации продукции, товаров (работ, услуг), тыс руб.;

- сумма прибыли от реализации продукции, товаров (работ, услуг) на рубль фонда заработной платы ($П_{фзп}$):

$$П_{фзп} = П_{рп} / ФЗП, \quad (6)$$

где $П_{рп}$ - прибыль от реализации продукции, товаров (работ, услуг), тыс руб.

Таким образом, эффективная система премирования должна положительно восприниматься лицами, к которым она применяется. Непременное условие признания премиальной системы эффективной – связь ее с задачами поддержания необходимых пропорций между ростом производительности труда и средней заработной платой, соотношений в структуре и условиях оплаты отдельных категорий работников, а также с другими задачами организации заработной платы.

Проведенный в работе анализ показал, что в 2017 году выручка от реализации работ, услуг ООО «Центр квартир» составила 671 тыс. руб., в 2018 году выручка от реализации увеличилась на 41 тыс. руб. или на 106,1 % по сравнению с 2017 годом, в 2019 году выручка увеличилась на 93 тыс. руб. по сравнению с 2018 годом или на 13,1 % и составила 805 тыс. руб.

Себестоимость в 2017 году составила 641 тыс. руб., в 2018 году себестоимость увеличилась на 10 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом и составила 651 тыс. руб., в 2019 году себестоимость увеличилась по сравнению с 2018 годом на 59 тыс. руб. и составила 710 тыс. руб.

Прибыль от реализации продукции в 2017 году составила 24 тыс. руб., в 2018 году прибыль от реализации увеличилась на 23 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом и составила 47 тыс. руб., но в 2019 году прибыль от реализации увеличилась на 31 тыс. руб. по сравнению с 2018 годом и составила 78 тыс. руб.

По данным анализа видно, что рентабельность продаж в 2017 году составила 3,58 %, в 2018 году рентабельность продаж оставила 6,6 %, в 2019 году рентабельность увеличилась на 3,09 п.п. и составила 9,69 %.

Чистая прибыль ООО «Центр квартир» в 2017 году составила 17 тыс. руб., в 2018 году чистая прибыль увеличилась на 20 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом и составила 37 тыс. руб., в 2019 году чистая прибыль составила 63 тыс. руб., что на 26 тыс. руб. больше, чем в 2018 году.

В целом можно сделать вывод, что за анализируемый период эффективность деятельности ООО «Центр квартир» увеличилась.

Анализ показал, что среди специалистов организации преобладают работники с высшим образованием, что приводит к принятию руководителями структурных подразделений эффективных и рациональных управленческих решений, ориентированных на сложившиеся условия в экономике, технологии, науке и законодательно-правовой базе при условии коллективного решения сложившейся проблемы.

Коэффициент оборота по приему персонала в 2018 году составил 0,14, принято 2 человека, коэффициент оборота по выбытию в 2018 году составил 0,07. Увеличение удельного веса рабочих может приводить к росту выработки на предприятии.

После проведения исследования и анализа деятельности организации ООО «Центр квартир» в сфере реализации кадровой стратегии стимулирования персонала были определены следующие проблемы:

1) Малоэффективная система мотивации трудовой деятельности персонала. На предприятии ООО «Центр квартир» используется только материальная мотивация в виде премий и доплат, но в тоже время активно применяется практика взыскания дисциплинарных штрафов и вычислений из заработной платы.

2) Отсутствие на предприятии системы введения в должность вновь принятых сотрудников. По причине недостатка свободного времени для работников не проводятся мероприятия по адаптации сотрудника на новом рабочем месте. В таком случае человеку сложней вникнуть в рабочий процесс, адаптироваться к специфике работы организации, что влечет за собой снижение трудоспособности персонала.

3) На предприятии отсутствует система профессионального обучения и повышения квалификации персонала.

4) В 2019 году темпы роста заработной платы опережают темпы роста производительности труда, что является негативной тенденцией.

Предложены следующие мероприятия по совершенствованию системы стимулирования эффективной деятельности персонала ООО «Центр квартир» :

1. С целью совершенствования стимулирования персонала в ООО «Центр квартир» предлагается использовать систему показателей, позволяющих проанализировать действующую компенсационную систему организации. Применение системы премирования сотрудников ООО «Центр квартир» приведет к более продуктивной работе [3, с. 54].

Индивидуальное премирование персонала может стать важным стимулом к их заинтересованности в работе, к росту интеллектуальных разработок и идей, а также позволит снизить остатки товаров на складе, тем самым обналичив денежные средства в составе оборотных активов. Предполагаемый эффект по данным фирм–конкурентов будет выражаться в увеличении выручки на 5 % или 27,7 тыс. руб.

2. С целью повышения эффективности системы стимулирования трудового коллектива в ООО «Центр квартир» предлагается: проведение активной кадровой политики; организация обучения и развития, обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков [4, с. 6].

3. В результате внедрения мероприятия повышения компетенции работников суммарное изменение коэффициента профессиональной перспективности увеличилось с 16,06 до 21,41. Это свидетельствует о том, что проведение данного мероприятия целесообразно, так как в результате проведения мероприятия повышается уровень компетенции, что приведет к эффективному использованию трудовых ресурсов.

4. На наш взгляд, гарантирующей направленность на материальную заинтересованность работников в повышении производительности труда и максимальный учет эффективности, качества труда и личного вклада каждого работника в общие результаты деятельности, его предприимчивости и творческого подхода является построение оплаты труда на основе грейдов.

Предложенные мероприятия позволяют улучшить систему стимулирования труда. Они нацелены на формирование у работника таких качеств, как творчество, поиск внутреннего удовлетворения, стремление к новому опыту, принятие участия в процессе выработки решений, совершенствование самого себя и внутренний рост.

Предлагаемая программа мероприятий по совершенствованию системы стимулирования труда экономически эффективна, общий экономический эффект выражен в росте прибыли на 26,05 тыс. руб.

Список литературы

1. Управление персоналом / под ред. М.Т. Белова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 504 с.
2. Зудина, Л.Н. Организация управленческого труда / Л.Н. Зудина. – М.: Финансы и кредит, 2012. – 562 с.
3. Ефимова, Е.В. Финансовый анализ. / Е.В. Ефимова. – М.: Бухгалтерский учет, 2017.– 367с.
4. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. / В.Д, Маркова. - М.: Инфра-М, 2016.- 415 с.

As a result of the research, the essence of labor stimulation and its importance in the management of the organization have been determined; the forms and types of staff incentives are considered; an assessment of the effectiveness of material and non-material forms of incentives for personnel labor in LLC "Center of Apartments".

Евтухович Алина Анатольевна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evtuhovich_a@bir.by.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.14.17

М. Н. Житко

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье представлены теоретические основы управления финансами предприятия, их значение для развития предприятия; анализируется управление финансами как процесс, цель которого – улучшение финансового состояния предприятия и получение определенных финансовых результатов, хорошо отлаженная система управления финансами рассматривается в качестве одного из условий стабильного развития экономики.

Управление финансами направлено на совершенствование системы отношений, призванных нормализовать финансовые ресурсы, необходимые для социально-экономического развития общества. К основным методам управления финансами можно отнести: финансовый анализ, финансовое прогнозирование, планирование, оперативное регулирование финансов, контроль их состояния, учет финансовых ресурсов.

А. Короткевич, Д. Шпарун, Д. Табала считают, что управление финансами предприятия представляет собой деятельность субъекта управления по определению и достижению целей организации на основе реализации основных этапов управленческого цикла (прогнозирования, планирования, организации, учета, анализа, контроля), деятельность, направленную на оптимизацию состава, структуры и динамики средств субъекта хозяйствования (активов предприятия) и источников их образования (собственного капитала и обязательств), на повышение эффективности их использования [1, с. 128].

А. Володин рассматривает управление финансами предприятия как последовательную деятельность его работников по организации финансовых отношений и управлению денежными фондами и денежными потоками [2, с. 12].

Финансовый механизм (менеджмент) предприятий – это система управления финансами предприятия, предназначенная для организации взаимодействия финансовых отношений, фондов денежных средств и денежных потоков, а также для взаимосвязи между имуществом предприятия (активами) и источниками денежных средств (пассивами) с целью эффективного воздействия на конечные результаты, устанавливаемые предприятием в соответствии с требованиями экономических законов, законодательных и нормативных документов государства, положений финансовой науки, а также профессионализмом и опытом работников.

Финансовый механизм предприятий должен способствовать наиболее полной и эффективной реализации финансами своих функций и их взаимодействию. Прежде всего с помощью механизма управления финансами предприятия достигается обеспеченность их необходимыми денежными средствами. При этом источником денежных средств предприятий служат собственные доходы, за счет которых должны покрываться все расходы. Дополнительная временная потребность в средствах удовлетворяется с помощью кредита.

Финансовая функция предприятия как организация управления финансами осуществляется в процессе деятельности людей его специальной организационной подсистемы, связанной с принятием и реализацией решений по управлению финансами.

Управление финансами предприятий строится в трех направлениях: во-первых, реализация целей финансовой стратегии; во-вторых, управление финансовыми отношениями, денежными фондами, денежными потоками; в-третьих, управление источниками денежных средств, т.е. пассивами баланса, и направлениями использования этих денежных средств, т.е. активами баланса или имуществом предприятия.

Рассмотрим первое направление управления финансами предприятия. Целями финансовой стратегии предприятия являются следующие:

- ликвидность и платежеспособность предприятия;
- прибыльность и рентабельность его деятельности;
- материальная обеспеченность работников и собственников, а в условиях социально ориентированной экономики - и социальная обеспеченность.

Финансовая стратегия предприятия, как основа его обшей стратегии - это система долгосрочных целей и задач его финансовой деятельности и путей их достижения.

В то же время между ними существует тесная взаимосвязь, так как одна из целей финансовой стратегии - оптимизация прибыли и рентабельности - является основной целью общей стратегии предприятия. Некоторые другие цели - путями достижения основной цели.

Реализация первой цели финансовой стратегии предполагает прежде всего оптимизацию имущества предприятия, его внеоборотных и оборотных активов, а также тех денежных источников и средств, за счет которых сформировано это имущество. Это предполагает обеспечение предприятия необходимыми денежными средствами с точки зрения как их количества, т.е. удовлетворения потребности, так и оптимизации источников денежных средств.

Реализация второй цели, т.е. достижение оптимального финансового результата, прибыльности и рентабельности, предполагает рациональное и эффективное использование денежных средств.

Особое место среди целей и задач предприятий в области управления финансами занимает постоянное увеличение стоимости имущества предприятия, максимизация его стоимости. Существует довольно тесная взаимосвязь между максимизацией стоимости предприятия и его прибыли. При этом значительная роль здесь принадлежит политике в области распределения прибыли: приоритет развитию производства по сравнению с выплатой дивидендов. Ориентиром для предприятий являются рыночные котировки ценных бумаг (акций).

В мировой практике в большинстве случаев максимизации стоимости предприятий отдается предпочтение по сравнению с максимизацией прибыли, так как эта цель в меньшей степени связана с риском, она является долговременной, собственникам это выгоднее, ее реализация вносит большую стабильность в работу руководителей предприятий, но в то же время требует от них большего профессионализма.

Безусловно, предприятие решает много задач по управлению финансами. Все они взаимосвязаны. Максимизация стоимости предприятия способствует росту прибыли, экономическому развитию предприятия, завоеванию им рынков.

Стратегическими целями предприятия в области финансов являются обеспечение его ликвидности и рентабельности. При этом если обеспечение ликвидности является обязательным условием экономического развития предприятия, то вторая стратегическая цель - обеспечение рентабельности - может сочетаться с такими целями, как завоевание рынка или просто выживание предприятия.

Условиями нормального экономического развития предприятия и его ликвидности являются: наличие достаточного количества денежных средств и резервов, возможность получить дополнительные заемные денежные средства при минимальной или доступной плате за них на случай дополнительных затрат или при неизбежных спадах. Недостаточность денежных средств или невозможность их получить по доступной цене – основная причина неудач в бизнесе.

В то же время финансовые результаты предприятия в значительной мере зависят от того, чему на каждом конкретном этапе своего развития предприятие отдает предпочтение - ликвидности или рентабельности. Совершенно очевидно, что нацеленность на увеличение рентабельности, как правило, повышает риск возникновения неплатежеспособности и, следовательно, снижения ликвидности. И наоборот, повышение ликвидности обратно пропорционально рентабельности.

Вполне естественно, что в условиях ориентирования на максимальную прибыль и рентабельность предприятие мобилизует все свои ресурсы, в том числе за счет снижения ликвидности, отказа от финансовых резервов, вовлечения в оборот заемных ресурсов в больших объемах и др. Но все это должно осуществляться на основе реального осознания увеличения риска, точного расчета и предвидения, налаженности финансового механизма.

Если целью является завоевание рынка, тогда в жертву приносится максимальная рентабельность и резко возрастают требования к ликвидности и наличию достаточно больших резервов.

Если же целью является выживание, главное для предприятия - удержать нулевой уровень прибыли при минимальных отклонениях от него при обеспечении ликвидности и наличии определенных резервов. Основной упор должен быть сделан на собственные источники [2, с. 18].

В то же время при умелом управлении финансами первичным должно быть обеспечение ликвидности предприятия на основе точной сбалансированности потребности и наличия денежных средств в обороте. Это даст возможность повысить рентабельность по следующим причинам.

Так, если сбалансированность обеспечивается за счет привлечения дополнительных собственных средств, то возникающая стабильность ситуации позволяет предприятию компенсировать это за счет уменьшения расходов на штрафы, пени и другое, повысить престижность фирмы, расширить круг своих клиентов.

Если в результате сбалансированности потребности и наличия денежных средств происходит их высвобождение – деньги могут быть использованы на другие цели, приносящие доходы. Если сбалансированность происходит в результате сокращения запасов и затрат, другого имущества предприятия, это также ведет к высвобождению денежных средств, сокращению неплатежей, улучшению структуры баланса предприятия.

При снижении ликвидности в результате разбалансированности потребности и наличия средств предприятие должно учитывать возможные риски в следующих случаях:

- повышение риска неплатежеспособности предприятия ведет к осложнению его отношений с другими предприятиями, банками, бюджетом;

- сокращение объемов предоставляемого покупателям и заказчикам коммерческого кредита и связанной с этим отсрочки платежа ведет, как правило, к потере части покупателей и заказчиков и, соответственно, к уменьшению выручки от реализации. При этом, если предприятие будет ориентироваться на отсрочку платежей наиболее крупным покупателям, которых немного, не отказывать в отсрочке мелким покупателям, число которых больше, увеличивается риск несвоевременной оплаты;

- уменьшение объемов запасов и, соответственно, объемов готовой продукции также увеличивает риск уменьшения выручки от продаж в связи с отсутствием готовой продукции на складе.

Наличие значительного риска в финансовой деятельности предприятий является одной из особенностей рыночной экономики.

Очевидно, что основное отрицательное влияние риска заключается в его взаимосвязи с финансовыми результатами, прибылью предприятия.

Органы управления финансами на предприятиях. Финансовая деятельность на предприятиях осуществляется финансовым отделом, являющимся их самостоятельным структурным подразделением. На небольших предприятиях финансовый отдел может быть совмещен с отделом сбыта (финансово-сбытовой отдел) или с бухгалтерией (бухгалтерско-финансовый отдел). Начальник финансового отдела подчиняется руководителю или финансовому директору и несет с ним ответственность за финансовое состояние предприятия.

Сотрудники финансового отдела предприятия выполняют, как правило, следующие виды работ: финансовое, кредитное и кассовое планирование и оперативное управление реализацией планов, выписку платежных документов в адрес покупателей, контроль за их оплатой, оплату счетов поставщиков, получение и погашение кредитов, получение в банке наличных денег и выплату заработной платы, других платежей и др. Финансовый отдел действует на основании устава предприятия и Положения о финансовом отделе, которое утверждается генеральным директором. Положением определяется структура, задачи, права, служебные связи и ответственность финансового отдела.

В настоящее время многие предприятия создают так называемую финансовую организационную структуру. В этом случае структурные подразделения предприятия преобразуются в центры финансовой ответственности, руководство которых несет ответственность за выполнение установленных в бюджете центра показателей. Центры финансовой ответственности классифицируются как центры доходов, центры расходов, центры прибыли, центры затрат, центры инвестиций. Центрами финансовой ответственности могут быть как внутренние структурные подразделения, так и дочерние, зависимые общества, филиалы предприятий.

В развернутом виде структура финансовой службы организации представлена на рисунке.

Рисунок – Структура финансовой службы организации
Источник: Собственная разработка на основании [3, с. 81].

В качестве совершенствования системы управления финансами на предприятии предлагаются решения на основе следующих мероприятий: повышение эффективности в управлении финансами, повышение эффективности труда, постепенное наращивание объемов собственного капитала, управление кредиторской задолженностью за счёт разработки механизма контроля исполнения планов и коррекции плановых показателей для эффективного ведения учета и планирования.

Основными мероприятиями для совершенствования управления финансами РУП “Гродноэнерго” являются: увеличение уставного капитала на 10%, увеличение резервного капитала на 25%, приобретение программы «1С:ERP». Внедрение программы «1С:ERP» позволит предприятию: повысить скорость обработки документов; автоматизация работы; снижение вероятности ошибок при оформлении документов; экономия времени при заполнении

документов, повышение эффективности принятия управленческих решений высвободит трудовой потенциал сотрудников, обеспечит полный контроль за денежными средствами, находящимися в процессе зачисления, списания или перемещения, что самое важное для РУП “Гродноэнерго” в управлении финансами.

В ходе проведенных расчетов было установлено:

- увеличение резервного капитала и увеличение уставного капитала улучшат финансовую устойчивость РУП “Гродноэнерго”. Экономический эффект составит 4 823,15 тыс. рублей;

- внедрение программного продукта «1С:ERP» является эффективным для РУП “Гродноэнерго”, поскольку затраты времени работника, необходимые для выполнения задач в целом, снижаются на 64 часа (в месяц) или на 28,57%. Экономический эффект от внедрения данного мероприятия составит 58 109,6 тыс.руб./год.

Список литературы

1. Финансы: учебно-методический комплекс / А.И. Короткевич [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – 375 с.

2. Володин, А.А. Управление финансами. Финансы предприятий: учебник / А.А. Володин, Н.Ф. Самсонов; под ред. А.А. Володина – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 364 с.

3. Бельчина, Е.М. Финансы организации: учеб. пособие / Е.М. Бельчина. – Минск: БГАТУ, 2018. – 304 с.

The article presents the theoretical foundations of enterprise finance management, their importance for the development of the enterprise; analyzes financial management as a process, the purpose of which is to improve the financial condition of an enterprise and obtain certain financial results, a well-functioning financial management system is considered as one of the conditions for stable economic development

Житко Маргарита Николаевна – магистрант 1 курса факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: zhitko.margarita@bk.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.by.

УДК 338.054.23

А. С. Жичиков

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассмотрено влияние пандемии на мировую экономику. Оценено воздействие COVID-19 на состояние торговли и инвестиций. Предложены стратегии и меры по стабилизации экономики.

Пандемия COVID-19 распространилась с невероятной скоростью во все уголки мира и заразила миллионы. Эпидемия 21 века обнажила серьезные вызовы и проблемы в сфере международного здравоохранения, в первую очередь – распространение инфекционных заболеваний. До сих пор наиболее действенным способом борьбы с распространением инфекции остается ограничение контактов между людьми. Это неизбежно ведет к снижению деловой активности и экономическому спаду. Выход из этой «ямы» может быть долгим и, как показала история, скорость восстановления зависит от принятых мер и их сроков.

Большинством стран были приняты ограничительные меры, чтобы уменьшить распространение COVID-19 и снизить нагрузку на систему здравоохранения:

- Закрылись границы;
- Производство остановилось;
- Работа стала удаленной;
- Обучение перешло в онлайн.

Пандемия и связанные с ней меры по смягчению последствий резко сократили потребления и инвестиции, а также ограничили предложение рабочей силы и производство. Трансграничные вторичные эффекты нарушили финансовые и товарные рынки, мировую торговлю, цепочки поставок, путешествия и туризм. Финансовые рынки стали нестабильными, что отражало исключительно высокую неопределенность и ухудшающиеся перспективы. Рынки акций во всем мире резко упали, а в развивающихся странах наблюдался значительный отток капитала, который достиг своего дна лишь недавно. Цены на сырьевые товары резко снизились в результате падения мирового спроса, в частности на нефть. Многие страны оказали крупномасштабную макроэкономическую поддержку для смягчения экономического удара, что способствовало недавней стабилизации на финансовых рынках. Центральные банки стран с развитой экономикой снизили процентные ставки и предприняли другие далеко идущие шаги для обеспечения ликвидности и поддержания доверия инвесторов. Во многих развивающихся странах центральные банки также смягчили денежно-кредитную политику. Фискальная политика намного превысила поддержку, оказанную во время глобального финансового кризиса 2008-2009 годов.

Наиболее сильно, как ожидалось, пострадали отрасли, связанные с туризмом и путешествиями. Мировые многонациональные компании в автомобильной промышленности были одними из первых, кто пересмотрел свои оценки по доходам. По сути каждая отрасль внесет отрицательный вклад в совокупный объем капитальных затрат мировых многонациональных компаний. Стоит подчеркнуть, что некоторые компании из наиболее пострадавших отраслей являются одними из ключевых инвесторов.

Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на прямые иностранные инвестиции в 2020 году (таблица 1). В первом полугодии 2020 года потоки прямых иностранных инвестиций снизились на 49%, по сравнению с 2019 годом. Развитые экономики испытали самое сильное падение, снижение на 75%. В то же время приток прямых иностранных инвестиций в развивающихся странах упал на 16%, что ниже, чем ожидалось. И только в Азии лишь на 12%, благодаря устойчивым инвестициям в Китае.

Таблица 1 – Приток прямых иностранных инвестиций

Приток прямых иностранных инвестиций (миллиарды долларов)			
	2020		2019
Мир	399	-49%	777
Развитые экономики	98	-75%	397
Европа	-7	-	203
Северная Америка	68	-56%	156
Развивающиеся страны	296	-16%	352
Африка	16	-28%	23
Латинская Америка	62	-25%	83
Азия	217	-12%	246
Страны с переходной экономикой	5	-81%	29

Источник: [2].

Политики столкнулись с огромными проблемами, пытаясь сдержать разрушительные медицинские, макроэкономические и социальные последствия пандемии. Во время последней глобальной рецессии, в 2009 году, многие развивающиеся страны смогли принять широкомасштабные меры налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики. Однако сегодня эти страны менее подготовлены к глобальному спаду и должны бороться с серьезным кризисом общественного здравоохранения.

В случае положительного развития событий, резкое восстановление экономики начнется незамедлительно, если меры по борьбе с пандемией будут в значительной степени отменены в ближайшем будущем, а меры налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики будут способствовать поддержанию доверия потребителей и инвесторов. Это приведет к быстрой нормализации финансовой ситуации. Но даже с учетом этих событий, краткосрочное сокращение ВВП более чем на 4.3% в 2020 году все равно больше, чем во время глобальной рецессии 2009 года (рисунок). Как только меры по борьбе с пандемией будут полностью отменены, в 2021 году мировой рост заметно восстановится и по прогнозам превысит 4,2%, а в 2022 году мировой ВВП вырастет на 3,7%.

Рисунок – Мировой рост ВВП в процентах
Источник: собственная разработка автора на основании данных [4].

Основными факторами, влияющими на интенсивность восстановления экономики, станет скорость развертывания программ по вакцинации населения, согласованная политика стран в области здравоохранения и финансовая поддержка со стороны правительств.

Также возможен и другой сценарий развития событий. Если будет вторая волна пандемии, то восстановление экономики неминуемо замедлится. Однако, даже если вторая волна придет, то карантинные меры будут фрагментарными, а удар для экономики не станет столь мощным, как это было во время первой волны.

Корректировка инвестиционной политики может способствовать нивелированию негативных эффектов пандемии COVID-19. Так, в основе антикризисной экономической политики лежит фискальная и финансовая поддержка компаний и работников. Национальная

и международная инвестиционная политика могут играть важную взаимодополняющую роль при использовании различных инструментов, хотя не все из них могут иметь очевидный эффект (таблица 2). Меры политики, как правило, направлены на удовлетворение конкретных потребностей тех отраслей, которые особенно пострадали от кризиса (например, здравоохранение, туризм, авиасообщение, автомобилестроение).

Таблица 2 – Система инструментов инвестиционной политики для реагирования на пандемию COVID-19

Область инвестиционной политики	**Меры политики (примеры)**
Меры политики на национальном уровне	
Содействие инвестициям	Облегчение административного бремени и упрощение бюрократических процедур для инвесторов
Удержание инвесторов и последующая поддержка со стороны агентств по содействию и продвижению инвестиций	Предоставление инвесторам полного спектра информационных услуг по вопросам принимаемых мер для борьбы с COVID-19; административная и оперативная поддержка в период кризиса
Инвестиционные стимулы	Финансовые или фискальные стимулы для производителей медицинского оборудования и медицинских изделий, связанных с борьбой с COVID-19; стимулы для расширения контрактной экономической деятельности; стимулы для конверсии производства
Участие государства в уставном капитале компаний в отраслях, наиболее пострадавших от кризиса	Приобретение акционерного капитала в компаниях; частичная или полная национализация
Местные малые и средние предприятия (далее – МСП) и цепочки поставок	Финансовая или фискальная поддержка отечественных поставщиков (в частности, малых и средних предприятий)
Национальная безопасность	Применение и потенциальное ужесточение процедур отбора ПИИ в отраслях, от деятельности которых зависит эффективность борьбы с COVID-19
Государственное вмешательство в сферу здравоохранения	Требования по обязательному производству (например, медицинских товаров); запрет на экспорт (например, медицинских товаров); упрощение процедур импорта (например, медицинских товаров)
Интеллектуальная собственность	Введение безвозмездного лицензирования для ускорения проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в сфере производства лекарственных средств против COVID-19; безвозмездное лицензирование конкретных владельцев ИС для обеспечения возможности импорта лекарственных средств против COVID-19
Меры политики на международном уровне	
Международные декларации в поддержку инвестиций	Международные обязательства по поддержке трансграничных инвестиций
Международные инвестиционные соглашения	Реформа международных инвестиционных соглашений в части поддержки системы здравоохранения и минимизации рисков,

	связанных с урегулированием споров между инвесторами и государством

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

Для стабилизации ситуации нужно начать с системы общественного здравоохранения. Принятие мер, которые расширяют возможности по выявлению и лечению заболевших, а также способствуют скорейшей разработке вакцины. Обеспечить всеобщий доступ к лечению и вакцинации, когда соответствующие способы лечения и вакцинации будут разработаны. Крайне важно, чтобы развитые страны оказали посильную помощь развивающимся странам в укреплении их системы здравоохранения.

Во-вторых, принятие мер по смягчению разрушающих социальных и экономических аспектов данного кризиса, уделив при этом максимальное внимание наиболее пострадавшим: малым и средним предприятиям, низкооплачиваемым работникам, транспортной деятельности, а также сфере общественного питания и сфере туризма.

Это означает разработку налогово-бюджетной и кредитно-денежной политики, дающей возможность непосредственного предоставления ресурсов для поддержки работников и домохозяйств, обеспечение медицинского страхования и страхования на случай безработицы, расширения масштабов социальной защиты и оказания поддержки предприятиям в целях предотвращения банкротств и массовой потери рабочих мест.

Необходимы широкомасштабные, скоординированные и всеобъемлющие многосторонние меры реагирования, обеспеченные финансированием в объеме не менее 10 процентов общемирового ВВП.

Однако мы должны значительно увеличить объем ресурсов, имеющихся в распоряжении развивающегося мира, путем расширения возможностей Международного валютного фонда, в частности путем выпуска специальных прав заимствования, а другим международным финансовым учреждениям следует в ускоренном порядке направить ресурсы в страны, которые в них нуждаются.

Согласованные между центральными банками своп-операции могут также обеспечить поддержание ликвидности в странах с формирующейся рыночной экономикой.

В-третьих, принятие мер по ускорению и упрощению административных процедур, связанных с осуществлением инвестиций, поддержкой использования онлайн-сервисов и цифровых платформ. Всевозможное содействие и продвижение инвестиций со стороны агентств, предоставление инвесторам информационно-консультационных услуг о принимаемых мерах по борьбе с COVID-19. Предоставление государственных займов и гарантий для отечественных поставщиков с целью обеспечения стабильного функционирования цепочек создания добавленной стоимости. В части научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ – обеспечить поддержку отечественных научно-исследовательских организаций, занятых разработкой, созданием и производством лекарственных средств против COVID-19.

Список литературы

1. Муха, Д. В. Трансформация инвестиционной политики в условиях пандемии COVID-19 / Д. В. Муха // Банкаўскі веснік. - 2020. - № 7 (684). – С. 59-72.

2. Investment policy monitor [Electronic resource]. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/diaepcbinf2020d3_en.pdf. – Date of access: 22.03.2021.

3. Выход из кризиса, вызванного инфекцией COVID-19, должен иметь своим результатом формирование иной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/coronavirus/launch-report-socio-economic-impacts-covid-19. – Дата доступа: 22.03.2021.

4. The World Bank [Electronic resource]. – Mode of access: URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=1W. – Date of access: 22.03.2021.

In this article examines the impact of the pandemic on the global economy. Assessed the impact of COVID-19 on the state of trade and investment. Strategies and measures to stabilize the economy are proposed.

Жичиков Александр Сергеевич, студент 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gnnshka@gmail.com .

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

УДК 331.103

Я. Ю. Загуменная

РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДСУ № 24 Г. ЛИДА

В ходе анализа системы управления в ДСУ № 24 г. Лида был выявлен ряд существенных проблем в управлении персоналом, выделены четыре основных блока работы с персоналом, в которых существуют проблемы и которые необходимо решить. Разработаны предложения по совершенствованию системы управления.

Целью данной работы является оценка системы управления предприятием в современных условиях на примере ДСУ № 24 г. Лида.

Система управления включает в себя две подсистемы: управляющую (субъект управления) и управляемую (объект управления), связь между которыми осуществляется посредством передачи информации (в форме управленческого воздействия и обратной связи). Процесс управления схематично приведен на рисунке.

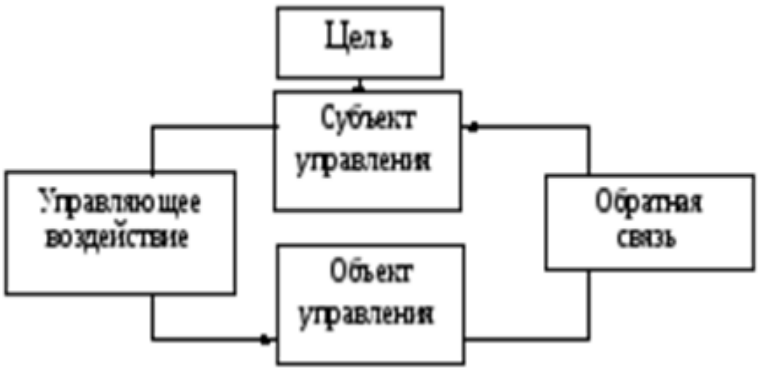

Рисунок – Схема процесса управления
Источник: [1, с.109].

Субъектом управления признается человек или группа людей, наделенные определенными правами, решающие задачи и выполняющие конкретные функции для достижения поставленной цели. Объектом управления выступают выше означенные элементы. Как видно, управленческий цикл всегда замкнут. Любое управление невозможно без управляющего воздействия и обратной связи. Согласно приведенной схеме субъект

управления вырабатывает и передает управленческое воздействие (команды, сигналы) объекту управления. Тот, в свою очередь, восприняв сигнал, изменяет свой образ действия. О том, что объект принял и отреагировал на команду, субъект управления узнает, получая сигнал обратной связи. В зависимости от полученной информации, субъект управления вырабатывает новое воздействие, либо, признав ранее переданный сигнал удачным, позволяет объекту развиваться в указанном направлении. Таким образом, обратная связь является важнейшим инструментом контроля [2, с. 118].

В ДСУ № 24 г. Лида существует проблема коммуникаций между аппаратом управления и подразделениями. Эта проблема заключается в том, что отсутствует единая стратегия управления персоналом в ДСУ № 24 г. Лида и поэтому каждое подразделение видит цели управления персоналом по-разному. Необходимо составить общую стратегию ДСУ № 24 г. Лида. Другой проблемой является отсутствие налаженной системы информирования сотрудников об изменениях и появлении новой документации, регламентирующей взаимоотношения с основными клиентами. Здесь очень важно использовать современные способы представления информации, то есть активное использование инфографики как способа передачи сложной для понимания информации с помощью графиков, рисунков и т.д.

Другой блок проблем в системе организации системы управления связан с мотивацией персонала. В некоторых подразделениях существует такая проблема как нарушения трудовой дисциплины и нарушение правил дорожного движения среди водителей. В связи с этим в ДСУ № 24 г. Лида были депремированы все сотрудники, имеющие нарушения. При решении проблем в области дисциплины персонала важно поощрять персонал, а не наказывать. Можно включить элементы геймификации: в течение года присваивать баллы каждому сотруднику за отсутствие нарушений и в конце года выявить нескольких победителей и вручить призы, при этом баллы можно ранжировать, например:

- 0 б. - в месяц зафиксировано 5 и более нарушений,
- 1 б. - 3-5 нарушений,
- 2 б. - 1-3 нарушения,
- 3 б. - 0 нарушений.

Можно разработать и внедрить дифференцированную систему добровольного медицинского страхования (ДМС) в качестве мотивационной составляющей. Здесь можно разработать критерии или уровни, выполняя или достигая которые сотрудник переходит на другую ступень и получает более продвинутый полис ДМС.

Следующий блок — это оценка персонала, который является первым этапом в реализации цикла развития персонала. Необходимо сначала охарактеризовать процесс проведения деловой оценки персонала в ДСУ № 24 г. Лида и затем выявить основную проблему.

Ежегодно в ДСУ № 24 г. Лида проходит оценка всех сотрудников согласно «Положению об аттестации персонала» (локальный нормативный акт) с применением методов оценки персонала «270 градусов» (самооценка, оценка подчиненных и оценка топ-менеджмента) для линейных руководителей и «180 градусов» (оценка руководителя и самооценка) для рядовых сотрудников, которая состоит из нескольких этапов:

1) подготовка к оценке;
2) распространение бланков сотрудникам;
3) сведение ответов сотрудников в общий документ - представление на аттестацию;
4) составление графика аттестационных собеседований;
5) проведение аттестационного собеседования.

На подготовительном этапе формируются бланк, представляющий собой таблицу с основной информацией о сотруднике, компетенциями, шкалой оценивания и открытыми вопросами. Существуют два типа компетенций, которые применимы к разным сотрудникам: общие или корпоративные компетенции обязательны для всех сотрудников, управленческие

- для руководителей. Каждую компетенцию предлагается оценить по уровням владения — недопустимый, недостаточный, оптимальный, продвинутый. После оценки компетенций следует ряд открытых вопросов, предполагающих получение от сотрудника развернутых ответов про удовлетворенность содержанием, условиями работы, работой руководителя, а также пожелания и предложения сотрудника [3].

Далее бланки оценки раздаются сотрудникам ДСУ № 24 г. Лида или высылаются по электронной почте. Затем отдел кадров получает все заполненные бланки и формирует общий документ по каждому сотруднику - представление на аттестацию. В нем сведены в общую таблицу самооценка и оценка руководителя, а также представлено сравнение результатов оценки с результатами прошлого года.

Четвертый этап оценки — это составление графика аттестационных собеседований, и завершающий этап — проведение аттестационных собеседований. Аттестационное собеседование — это беседа с оцениваемым сотрудником, проводимая с целью представления сотруднику результатов оценки, выявления зон роста сотрудника, постановки целей и задач на следующий год. На этом этапе заполняется аттестационный лист, где фиксируются ответы на вопросы к оцениваемому сотруднику, возникшие по результатам оценки, а также основные направления будущего развития [4].

Итак, результатами аттестации являются кадровый резерв, общий анализ деятельности подразделений и план развития сотрудников. В ДСУ № 24 г. Лида не предусмотрено составление индивидуального плана развития, но в представлении на аттестацию и в бланке аттестационного листа прописываются цели и задачи сотрудника, а также его пожелания по обучению на следующий год. Документы по аттестации собираются сотрудниками отдела кадров и обрабатываются для составления сводной таблицы по развитию сотрудников. Реализация плана развития осуществляется сторонними обучающими организациями. В основном используются такие методы обучения как тренинги, лекции и семинарские занятия, в рамках которых проводятся деловые игры, решение кейсов и представление аналитической презентации. Внутри ДСУ № 24 г. Лида используются такие методы обучения и развития как наставничество (актуально для новых сотрудников), мониторинг, ротация между подразделениями и командировки (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение общего цикла развития персонала и цикла развития персонала в ДСУ № 24 г. Лида

Этапы развития персонала	Этапы развития персонала ДРСУ
Оценка	Оценка (непосредственное проведение оценки)
Предоставление обратной связи	Аттестационные собеседования (обратная связь, цели и задачи)
Формулирование целей и направлений развития	
Составление	Составление общего плана развития
Реализация ИПР	Реализация общего плана развития

Источник: собственная разработка по данным проведенного анализа.

Таким образом, можно выделить четыре этапа процесса развития организации системы управления в ДСУ № 24 г. Лида: оценка, куда входит разработка бланков оценки, их распространение и формирования представления на аттестацию, проведение аттестационных собеседований, где сотруднику предоставляют обратную связь по результатам оценки, задают уточняющие вопросы, а также формулируют цели и задачи по развитию на год. Нужно также отметить, что цели и задачи формирует линейный руководитель вместе с сотрудником, а затем после того, как завершена оценка всех сотрудников, отдел кадров корректирует их для внесения в план индивидуального развития.

Основными целями отдела кадров ДСУ № 24 г. Лида являются:

–обеспечение ДСУ № 24 г. Лида человеческими ресурсами соответствующего качества в сроки, определяемыми потребностями эффективного функционирования производственного процесса;

–внедрение системы управления человеческими ресурсами, направленной на максимальную реализацию потенциала сотрудников для достижения целей, стоящих перед ДРСУ.

Для достижения данных целей были поставлены следующие задачи:

–формирование кадровой политики ДСУ;

–кадровое администрирование и делопроизводство;

–подбор, наем и адаптация персонала;

–оценка персонала;

–обучение и развитие персонала;

–формирование и внедрение мотивационных программ и мероприятий.

Результаты оценки руководящих сотрудников ДСУ № 24 г. Лида по методу «360 градусов» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки руководящих сотрудников методом «360 градусов»

Структурное подразделение	Соответствуют занимаемой должности	Не соответствуют занимаемой должности	Кадровый резерв
Руководящие сотрудники			
И.о.директора	92%	8%	0%
Зам.директора	93%	7%	30%
Гл.бухгалтер	100%	0%	44%
Гл.экономист	96%	4%	17%
Гл.инженер	88%	12%	9%

Источник: собственная разработка по данным проведенного анализа.

Из таблицы 2 видно, что в целом практически все сотрудники соответствуют занимаемой должности, однако самый низкий процент соответствия сотрудника занимаемой должности – у главного инженера, а самый высокий – у главного бухгалтера.

Важно помнить, что работа сотрудников в ДСУ № 24 г. Лида зависит от того, каким образом выполняют свои функции руководители, каким образом ставят цели и формулируют задачи, как организуют работу подчиненных и делегируют полномочия, какие приемы и методы выбирают для мотивации персонала и поддержания корпоративного духа, и какие инструменты используют для осуществления контроля. Потому успешный руководитель учитывает специфику персонала и максимально раскрывает потенциал каждого сотрудника.

Вместе с тем, поскольку по результатам работы предприятия следует оценивать и работу персонала, фактические показатели свидетельствуют о значительных проблемах экономической эффективности кадрового потенциала предприятия.

Выручка от реализации товаров, продукции (работ, услуг) за 2018 год составила 4843 тыс. руб. Выручка от реализации товаров, продукции (работ, услуг) за 2019 год составила 3148 тыс. руб., что на 1695 тыс. руб. меньше по сравнению с 2018 г.

Валовая прибыль 2019 г. составила 100 тыс. руб. Убыток от текущей деятельности составил 327 тыс. руб., прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности – 23 тыс. руб. Чистый убыток в 2019 г. составил 664 тыс. руб.

В качестве направлений совершенствования системы управления ДСУ №24 г. Лида предлагается следующее:

- в рамках мотивации персонала: проведение тренингов с персоналом и руководителями, формирование корпоративного кодекса поведения/этики, формирование

корпоративной культуры на предприятии (проведение корпоративных праздников и оздоровительных мероприятий, поздравление с Дням Рождения, организация обратной связи подчиненный - руководитель, создание доски почета и премирование сотрудников по итогам месяца, проведение блиц-опросов, создание корпоративной базы знаний и внедрение метода Storytelling, работа с окружением персонала (семья);

- принять на работу на условиях аутсорсинга специалиста по кадрам, важным условием является компетентность сотрудника в вопросах проведения тренингов и семинаров с персоналом, организации корпоративной культуры, составления необходимой документации по развитию сотрудников -кодекс корпоративной этики/поведения, принципы поиска, отбора и найма персонала, создание механизма отбора персонала на основе зарубежного опыта;
- создание корпоративного портала;
- разработка методического инструментария при отборе кандидатов на вакантные должности.

Расчеты показывают, что возможный экономический эффект от ряда предложенных мероприятий в ДСУ № 24 г. Лида в среднем составит 1936,7 тыс. руб. в год, что можно будет направить на дальнейшее развитие социальной и трудовой жизни коллектива.

Список литературы

1. Управление организацией / М. В. Петрович [и др.]; под общ. ред. М. В. Петровича. – Минск: Дикта, 2016. – 340 с.
2. Гонов, А. Организация управления на промышленных предприятиях: современные тенденции / А. Гонов // Проблемы теории и практики управления. – 2018 – № 9. – С. 118-126.
3. Брасс, А. А. Управление организацией: учеб. пособие / А. А. Брасс. – Минск: Амалфея: Мисанта, 2016. – 344 с.
4. Петрович, М. В. Управление организацией: пособие по самоконтролю и контролю знаний / М. В. Петрович. – Минск: Квилория, 2016 – 470 с.

Annotation. During the analysis of the management system in the DSU No. 24 of Lida, a number of significant problems in personnel management were identified, four main blocks of work with personnel were identified, in which there are problems and which need to be solved. Proposals have been developed to improve the management system and correctly.

Загуменная Яна Юрьевна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: slizh.yana@mail.ru.

Научный руководитель - ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.by.

УДК 338.5

Е. Ч. Запасник, Е. Н. Бедретдинова

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Исследованы перспективы развития предпринимательства в сфере образования Республики Беларусь. Изучены основные требования к предпринимательству в сфере дошкольного образовани., а

также даны рекомендации для успешного введения бизнеса в сфере образования. Рассмотрена роль частных дошкольных учреждений на рынке образовательных услуг.

В нашей стране важнейшей частью предпринимательского сектора являются малые и средние предприятия, а также индивидуальные предприниматели.

Белорусское предпринимательство в сфере образования нашло свое начало в государственном учреждении образования «Институт бизнеса и менеджмента технологий» Белорусского государственного университета, который реализует все различные направления в бизнес-образовании.

Республика Беларусь в основном реализует предпринимательство в сфере образования по следующим направлениям:

- внешкольное воспитание и обучение;
- переподготовка и повышение квалификации;
- получение высшего управленческого образования;
- обучение по различным программам инновационной магистерской подготовки, прежде всего по MBA (Master of Business Administration) [1, с. 118].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время на рынке образовательных услуг Республики Беларусь наблюдается существующий дефицит частных дошкольных учреждений, хотя сфера платных услуг на базе государственных дошкольных учреждений достаточна развита. Безусловно, системой образования используются инновационные формы развития, что в свою очередь привносит компетенцию, инновацию, креативность, а также новые знания в данную отрасль, новые методические подходы в образовании. Помимо всего прочего происходит развитие самой организации, в данном контексте сферы образования.

Нужно отметить, что на сегодняшний день проводимая государственная политика в нашей стране ориентируется не только на поддержку государственных УДО, но и учреждений дошкольного образования частной формы собственности, которая основывается на основании Указа Президента Республики Беларусь от 1 сентября 2010 г. № 450 «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Возникает вопрос, что же такое предпринимательство в сфере образования?

Образовательное предпринимательство – это процесс, который формирует создание нового товара – знаний, применения новых возможностей активизации преподавательского состава [4].

Роль частных дошкольных учреждений на рынке образовательных услуг значима, так как данная система частных детских садов имеет ряд преимуществ: разнообразие предоставляемых образовательных услуг, меньшая наполняемость детей в группе, которая способствует индивидуальному подходу к детям дошкольного возраста, а также, помимо всего прочего, частный детский сад позволяет удовлетворять личные запросы родителей.

Дополнительное образование в частных дошкольных учреждениях направлено на расширение возможностей не только в физическом, психическом, но и в интеллектуальном, эстетическом, нравственном и духовном развитии ребёнка дошкольного возраста. Также ребёнок получает углубленные знания, навыки и умения, что решает ряд отдельных задач в сфере дошкольного образования.

Например, образовательные услуги В.П. Щетинина соотносит с «системой знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства» [4, с.15].

Несмотря на то, что на рынке образовательных услуг имеются некоторые сходства с рынком прочих товаров, для него характерна другая специфика. Частным лицом, то есть предпринимателем, может быть организовано предпринимательство в сфере образования на

базе учреждения дошкольного образования или в частной собственности на основании аккредитаций.

Индивидуальная трудовая педагогическая деятельность и деятельность по реализации образовательной программы дошкольного образования на основании Указа Президента Республики Беларусь от 1 сентября 2010 г. № 450 «О лицензировании отдельных видов деятельности» не лицензируются. Во время процедуры регистрации физическим лицом представляются заявление и документ об уплате регистрационного сбора [2].

Санитарно-эпидемиологические требования к устройству и содержанию территории и здания учреждений дошкольного образования определены в Санитарных нормах и правилах «Требования для учреждений дошкольного образования», утвержденных постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 25 января 2013 г. № 8, в действующих технических кодексах установившейся практики, иных технических нормативных правовых актах [2].

Учреждение дошкольного образования частной формы собственности должно быть максимально оснащено необходимым оборудованием, мебелью, которая будет соответствовать возрастному контингенту детей, учитывая при этом гигиенические и педагогические требования оснащения материальной базы.

Налоговое законодательство определяет ряд налоговых льгот для учреждений дошкольного образования в соответствии с подпунктом 1.28 пункта 1 статьи 94 Налогового кодекса Республики Беларусь при внедрении и реализации на территории Республики Беларусь платных услуг в сфере образования.

Помимо всего прочего учреждениям дошкольного образования частной формы собственности могут быть предоставлены помещения в безвозмездное пользование или значительное уменьшение размера арендной платы при применении минимальных и понижающих коэффициентов.

Незарегистрированное предпринимательство в педагогической деятельности запрещено, поэтому физические лица, действующие в нарушение законодательных актов, могут понести установленную законодательством Республики Беларусь ответственность [2].

Более подробно о предпринимательстве в сфере образования прописано в Положении об учреждении дошкольного образования, утвержденного постановлением Минобразования от 25.07.2011 № 150, а также в иных акты законодательства Республики Беларус, которые регулируют создание учреждений дошкольного образования частной формы собственности. Следует отметить, что в настоящее время частные УДО тесно взаимодействуют с местными органами власти.

Предпринимателям, изъявивших желание в создании частной формы учебного заведения, оказывается своевременно помощь со стороны отдела образования, в том числе и информационная поддержка по вопросам реализации законодательства в сфере дошкольного образования, а также методическая помощь педагогическим работникам учреждений дошкольного образования частной формы собственности.

Основой предпринимательского дела в образовательной среде является поиск компромисса экономических интересов всех участников процесса и обеспечения движения услуг от производителя к потребителю.

На сегодняшний день доля частных детских садов и дошкольных центров на рынке сферы услуг в Республике Беларуси составляет 0,08%, функционирует одиннадцать частных дошкольных учреждений, где воспитываются 357 детей [5].

Десять частных учреждений дошкольного образования находятся в городе Минске и Минской области, ещё один частный детский сад расположен в Могилёвской области.

Около 14,4% финансовых средств в европейских странах, которые привлекаются в систему дошкольного образования, поступают в основном от частных инвесторов.

Например, в Словении, Польше, Австрии, Германии, Испании, Кипре и Исландии более 20% это средства частных инвесторов от всех затрат на дошкольное образование [5].

На заседании Общественно-консультативного совета при Минобразовании в сентябре 2018 года рассматривался вопрос о развитии сети учреждений дошкольного образования частной формы собственности и предоставлении широкого круга возможностей и вариантов открытия частных платных услуг в области дошкольного образования.

К типам учреждений дошкольного образования частной формы собственности относятся:

- Группы кратковременного пребывания. Это тип учреждений дошкольного образования частной формы собственности, в котором дети дошкольного возраста пребывают от трёх с половиной часов, не включая в свой список организацию питания и игровых площадок.

- Группа утреннего пребывания воспитанников. Главной целью здесь является предоставление родителям или, в случае их отсутствия, законным представителям воспитанников помощи как в уходе, так и в присмотре за детьми, а также в информировании родителей или законных опекунов по вопросам воспитания, обучения, сохранения жизни и здоровья детей, обогащение личной сферы ребёнка посредством общения, организация разнообразной детской деятельности в утреннее время его пребывания в учреждениях дошкольного образования частной формы собственности.

- Группа вечернего пребывания воспитанников. По своей структуре данный тип аналогичен предыдущему, за исключением того, что организация деятельности с ребёнком дошкольных лет будет осуществляться не в утренние часы, а в вечернее время.

- Группа выходного дня. Главной целью такого типа учреждения дошкольного образования является предоставление родителям или, в случае их отсутствия, законным представителям воспитанников помощи в уходе и в присмотре за детьми в выходные дни, а также доступ к игровым зонам и обеспечение общения ребёнка со сверстниками;

- Группа индивидуальной помощи семье. Данный тип УДО частной формы собственности специализируется на осуществлении специалистами учреждений дошкольного образования индивидуальных и дополнительных занятий с детьми 3-7 лет.

- Группа по подготовке детей к обучению в школе. Такое учреждение дошкольного образования обеспечивает преемственность между детьми старшего дошкольного и школьного возраста, удовлетворяя запросы законных представителей по развитию индивидуальных способностей детей, их всестороннему развитию, а также создаёт условия для подготовки детей старшего дошкольного возраста к обучению в школе.

- Семейный детский сад. При организации данного типа нужно учесть, что семейный детский сад должен максимально приближен к типу дома или помещения, где проживает семья и несколько детей дошкольного возраста от 3 до 6-7 лет. Целью создания такого типа организации является воспитание, развитие и обучение детей в условиях, которые максимально приближаются к семейным или домашним.

- Частный детский сад. Детей объединяют по группам в зависимости от возраста (вторая младшая, средняя, старшая или как вариант разновозрастная до 7 лет). В такой созданной группе насчитывается не более двенадцати детей. Время, которое они там проводит от 2 часов с учетом запросов родителей (по гибкому режиму).

- Прогулочная группа. Главной целью предпринимателя в создании учреждений дошкольного образования частной формы собственности данного типа является создание комфортных условий для развития ребенка от 3 до 5 лет с организацией различных видов деятельности на прогулке с учетом интересов, возможностей и потребностей самих детей, а также их социализация в коллективе сверстников и взрослых.

- Гувернерская услуга. Гувернерскую услугу можно охарактеризовать как дополнительную индивидуальную услугу по уходу, воспитанию и образованию детей дошкольного возраста на дому.

Существуют требования, которые обязательно предъявляются к открытию учреждений дошкольного образования частной формы собственности:

- заявление или запрос законных представителей ребенка;
- положительное заключение органов и учреждений, осуществляющих государственный санитарный надзор;
- безопасные условия жизнедеятельности, которые соответствуют требованиям, закреплённым в Санитарных нормах и правилах «Требования для учреждений дошкольного образования» по Республике Беларусь.

На базе учреждений дошкольного образования частной формы собственности реализуется учебная программа дошкольного образования. Процесс образования должен базироваться в соответствии с требованиями образовательных стандартов дошкольного образования и учебно-программной документации образовательной программы дошкольного образования [2].

Затраты, которые необходимы для содержания детей, можно условно разделить на две большие группы по функциональному признаку:

- «Трудовые затраты» — это затраты на воспроизводство рабочей силы;
- «Материальные и приравненные к ним затраты» — это затраты, связанные с организацией и обеспечением учебно-воспитательного процесса.

Для успешного введения частного предпринимательства нужно привлекать следующие слои общества: педагогический персонал, медицинский и административно-обслуживающий персонал, т.е. специфическую рабочую силу, которая не всегда задействована в учрежденьях дошкольного образования частной формы собственности, однако она является обязательным элементом процесса воспитания детей.

Немаловажную роль в процессе воспроизводства рабочей силы играют расходы, связанные с социальной защитой педагогического и административно-обслуживающего персонала и аккумулированные в виде отчислений в фонд социальной защиты населения. Размеры отчислений установлены в процентах к фонду оплаты труда и представляют значительную величину в общем объеме расходов УДО, т.к. нормативы отчислений определены на уровне сферы материального производства.

Следующей крупной группой расходов УДО частной формы являются материальные и приравненные к ней затраты, которые включают «Приобретение предметов снабжения и расходных материалов», «Командировки и служебные разъезды», «Оплата транспортных услуг», «Оплата услуг связи», «Оплата коммунальных услуг», «Прочие текущие расходы», «Капитальные расходы». Кроме названных текущих затрат, детские дошкольные учреждения несут определенные капитальные затраты, связанные с воспроизводством основных фондов [3, с.70].

Таким образом, в настоящее время социальная политика в Республике Беларусь ориентирована на развитие системы учреждений дошкольного образования частной формы собственности, которая будет включать в себя создание дошкольных учреждений различных типов и профилей, а также на внедрение новых технологий обучения и развития детей дошкольного возраста с учётом не только их возрастных, но самое главное индивидуальных особенностей каждого ребенка данной возрастной категории, что послужит основой для перспективного развития предпринимательства в сфере дошкольного образования.

Список литературы

1. Апанасович, В.В. Бизнес – образование в Республике Беларусь: состояние и перспективы развития / В.В. Апанасович // Веснік БДУ. – 2011. – № 3. – С. 118-121.

2. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.gov.by/sistema-obrazovaniya/glavnoe-upravlenie-obshchego-srednego-doshkolnogo-i-spetsialnogo-obrazovaniya/doshkolnoe-obrazovanie/aktualno/index.php – Дата доступа: 23.03.2021.
3. Сорокина, Т.В. Финансирование образования в Республике Беларусь : монография / Т.В. Сорокина, М.Е. Карпицкая, Н.А. Кузнецова, С.В. Спирина. – Гродно : ГрГУ, 2010. – С. 70.
4. Щетинин, В.П. Рынок образовательных услуг в современной России / В.П. Щетинин // Школа. – 1997. -№3. – С. 15.
5. Доля частных садов на рынке дошкольного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/dolya-chastnyh-sadov-na-rynke-doshkolnogo-obrazovaniya---008. – Дата доступа: 23.03.2021.

The prospects for the development of entrepreneurship in the field of education in the Republic of Belarus have been investigated. The basic requirements for entrepreneurship in the field of preschool education have been studied, as well as recommendations for the successful introduction of a business in the field of education are given. The role of private preschool institutions in the educational services market is considered.

Запасник Елена Чеславовна, студентка 4 курса специальности «Дошкольное образование» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alenazapasnik@inbox.ru

Научный руководитель – **Бедретдинова Елена Николаевна**, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330

Н. И. Зданчук

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Рассматривается эволюция теории роста, анализируются закономерности роста ВВП относительно технологического развития.

В условиях глобализации мировой экономики основной причиной различий в экономическом росте и неравенстве доходов между странами выступают технологические различия. Цель разработки научных технологий – дать возможность как крупным корпорациям, так и отдельным лицам использовать технологии более эффективно, поскольку это приводит к снижению затрат и увеличению производительности. Использование современных технологий открывает путь для производства новых более дешевых товаров и накопления капитала, что в свою очередь способствует повышению международной конкурентоспособности как отдельных стран, так и мира в целом. Разработки новых технологий повышают значимость научно-исследовательских институтов и способствуют культурному и политическому развитию общества.

Технология подразумевает применение науки, особенно в промышленных и коммерческих целях. Использование научных методов и материалов служит основой для внедрения инноваций в производственную деятельность с целью увеличения объема и эффективности производства, от которых зависят финансовые результаты деятельности, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние и приводит к конкурентным преимуществам субъектов хозяйствования. Следовательно, технологическая трансформация играет ключевую роль в экономическом росте конкретной организации, сектора, страны. По

этой причине технологическое развитие и техническая информация – это значимый внешний фактор, имеющий общественный характер.

Экономический рост определяется как увеличение количества инструментов и продуктов, которые будут использоваться для удовлетворения человеческих потребностей. Валовой внутренний продукт (ВВП) представляет собой рыночный эквивалент всех измеримых ценностей, произведенных одной экономикой. Метод измерения темпов экономического роста включает определение, имело ли место реальное увеличение (без учета роста цен) ВВП [2].

Основными показателями экономического роста выступают – во-первых, накопление капитала, во-вторых, технический прогресс и, в-третьих, увеличение численности населения и рабочей силы. Накопление капитала считается основой динамики экономического роста. Технический прогресс можно определить как всю систему информации, организации и методов, необходимых в производственных процессах. С помощью технологий можно получить более высокие результаты при использовании того же количества ресурсов, что приносит экономию рабочей силы и капитала. Рост населения приводит к аналогичному росту рабочей силы и является важнейшим фактором экономического развития.

Классическая теория роста была разработана в конце XVIII, начале XIX века А.Смитом, Р.Мальтусом и Д.Рикардо. В теории используется концепция, согласно которой прирост населения определяется уровнем дохода на человека. Классическая теория роста была доминирующей во время, когда большая часть населения работала в животноводстве и сельском хозяйстве (1770 г.).

Условия труда людей, занятых в животноводстве и сельском хозяйстве, были тяжелыми, а уровень доходов – низким. Но, со временем благодаря техническому прогрессу производительность в сельском хозяйстве повысилась, в результате, сельскохозяйственные рабочие начали мигрировать в города. Доходы людей, мигрирующих в города, увеличились и увеличилось их благосостояние. Однако, снижение шансов трудоустройства и уровня заработной платы для женщин, высокие затраты, необходимые для воспитания ребенка, привели к тому, что семьи стали рожать меньше детей, что привело к снижению рождаемости. Обратная связь между темпами роста реальных доходов и темпами роста населения дала результат, не соответствующий ожиданиям экономистов-классиков [5].

Согласно принципу роста в неоклассической теории, технологическая трансформация вызывает увеличение дохода на душу населения и стимулирует сбережения и инвестиции и, как следствие, вызывает рост реального ВВП. Если технологическая трансформация прекратится, остановится и рост. Йозеф Шумпетер известен как первый экономист, который заявил, что технологическое развитие окажет положительное влияние на экономический рост. Концептуальная основа Й. Шумпетера выявляет «эволюционный процесс, развивающийся с созидательным разрушением слабеющих секторов и вовлекающий развитие новых технологий и новых отраслей в экономике. Этот процесс коррелирует с технологическим прогрессом, определяемым как экономический рост и структурные изменения» (Justman & Teubal, 1991).

Согласно подходу Й. Шумпетера, технология – это внешнее понятие (соответствует неоклассическому подходу), предприятия покупают подходящие технологии, отслеживают технический прогресс. Таким образом, Й. Шумпетер расширил область концепции технологической новизны и определил ее не только как использование новой технологии в производственном процессе, но и как включение других процессов, таких как производство новых товаров, открытие новых рынков, создание новых рыночных организаций и поиск новых источников сырья [5].

Все факторы, влияющие на технологию, такие как характеристики производимого продукта, организация производственного процесса, мощность производственного подразделения, размер целевого рынка, тип и количество используемой энергии, размер и

характер произведенного объема продукции, дополнительные ресурсы, требования к полуфабрикатам и уровню развития объектов инфраструктуры накладывают отпечаток на страну, в которой разрабатывается технология. Таким образом, технология не может быть беспристрастной или нейтральной по отношению к социальным и экономическим условиям. Передача технологий осуществляется из развитых стран в развивающиеся страны, но порой это приводит к неэффективному производству и дисбалансу в распределении доходов в этих странах (таблица).

Таблица – Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)

№	Страна	Индекс ИКТ
1	Исландия	8.98
2	Южная Корея	8.85
3	Швейцария	8.74
4	Япония	8.43
5	Германия	8.39
6	Франция	8.24
7	Австрия	8.02
8	Бельгия	7.81
9	Канада	7.77
10	Беларусь	7.55
11	Греция	7.23
12	Россия	7.07
13	Италия	7.04
14	Польша	6.89
15	Сербия	6.61
16	Турция	6.08
17	Грузия	5.79
18	Украина	5.62
19	Китай	5.6
20	Индия	3.03

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

Капиталоемкие методы, закупленные по очень высокой цене в развитых странах, создают безработицу, с одной стороны, и требуют опыта, который обычно не обеспечивается техническими возможностями развивающиеся страны, с другой стороны. По этой причине передача капиталоемких технологий, основанная на потребительских привычках развитых стран, создает проблемы.

Цель современного общества – гарантировать экономическое и социальное развитие для повышения уровня благосостояния населения. Эта цель требует увеличения объема товаров и услуг, производимых в обществе. Однако количество факторов производства и повышение эффективности зависят от технологических достижений. По этой причине увеличение производства представляет собой рост экономики. Рост принимает во внимание количественные вариации в экономике страны, но не принимает во внимание те вариации, которые не могут быть определены количественно в экономических, социальных, корпоративных и других структурах. Слаборазвитым или развивающимся странам необходимо развивать свой научно-технический потенциал для создания собственных технологий в соответствии с их социальными и экономическими условиями, принимать

эффективную научно-техническую политику для создания социальной, экономической и культурной независимости.

Технологии оказывают влияние на экономику через создание рабочих мест, вклад в рост ВВП, создание новых товаров, услуг и отраслей, трансформацию рабочей силы и инноваций. Использование технологий связано с изменением рынка, повышением уровня жизни и укреплением международной торговли. Технический прогресс значительно снижает стоимость ведения бизнеса, например, предприятием-производителем может управлять небольшое количество специалистов, использующих роботизированные системы.

Использование инновационных систем менеджмента позволяет, например, в короткие сроки осуществлять поставки необходимых для производства материальных ресурсов. Использование компьютеризированного учета позволяет сократить затраты на хранение запасов и готовой продукции. Достижения в компьютерной индустрии в сочетании с достижениями в области телекоммуникаций увеличивают возможности трудоустройства. Интернет преодолел физические барьеры для общения на расстоянии, организации и частные лица могут легко размещать заказы через онлайн-платформы (рисунок 1).

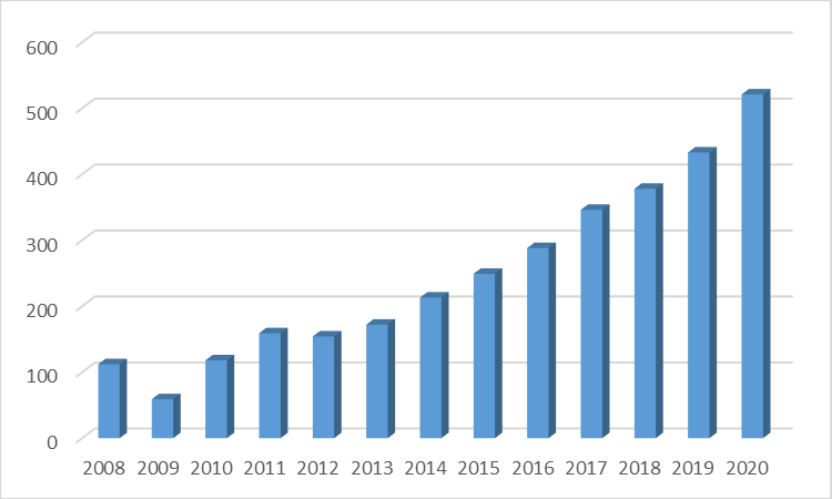

Рисунок 1 – Ежегодные поставки промышленных роботов по всему миру, тыс. ед.
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Производственные организации развивают технологические связи с поставщиками и покупателями. Поставщики могут отслеживать эффективность производственных линий с помощью компьютерных подключений и более эффективно отгружать материалы, сокращая запасы и время. Международные производственные компании объединяют дизайн-центры в разных странах для создания международных команд. Электронная торговля и возможности онлайн-банкинга также помогают снизить стоимость ведения бизнеса.

Негативным аспектом технологических изменений является их влияние на распределение доходов населения. Работникам, перемещенным в результате технического прогресса, может быть трудно найти работу, поскольку новые рабочие места требуют передовых навыков.

Скорость технологических изменений заставляет по-новому взглянуть на образование. В то время как технологическая революция открывает возможности для улучшения рабочих мест, работникам необходимо переобучение и перевоспитание, чтобы воспользоваться ими. Обучение должно быть ориентировано на творческое мышление. Интернет превратил онлайн-обучение в альтернативу традиционному обучению, и многие академические институты обращаются к смешанному обучению-сочетанию аудиторного и онлайн-обучения (рисунок 2).

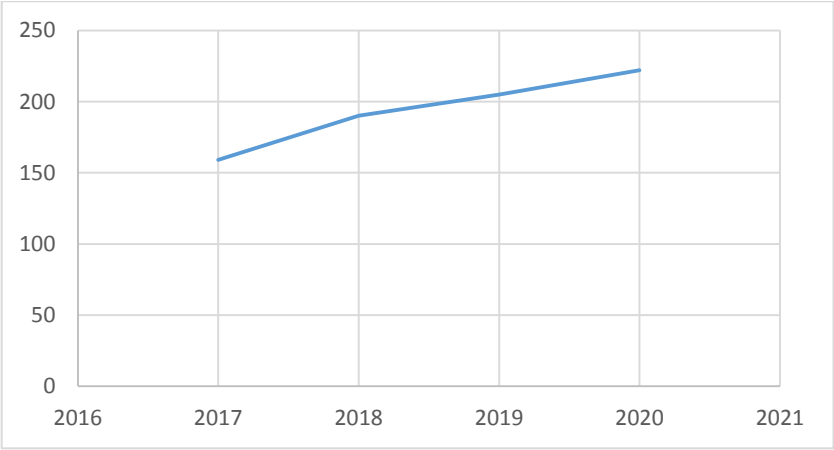

Рисунок 2 – Объём мирового рынка онлайн-образования, млрд дол. США
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Онлайн-возможности, являются примерами технологической волны, которая может дать работникам знания для получения более высокооплачиваемой работы.

Принято считать, что технологическая трансформация является одним из основных факторов, определяющих быстрое увеличение объема производства и доходов, и является обязательным условием для достижения международной конкурентоспособности. В своей книге «Конкурентное первенство народов» М. Портер рассматривал «конкурентоспособность» с точки зрения «повышения уровня жизни / благосостояния общества» и определил ее как способность повышать производительность. М. Портер указывает на тот факт, что конкуренция ведется исключительно между инновационными организациями, и приобретение способности создавать технологические новинки приводят как к повышению производительности, так и к гарантиям конкурентных преимуществ на международных рынках. Технологическая трансформация означает не только способ увеличить богатство организации и богатство наций, но также дает людям возможность делать то, чего они до сих пор не делали. Следовательно, новизна определяет, будет ли качество жизни страны развиваться положительно или отрицательно.

Негативные последствия технологической трансформации и индустриализации – быстрое потребление природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, нарушение экологического баланса – значительно ограничивают возможности и источники для будущих поколений. Быстрое потребление ресурсов создает угрозу боевых действий и конфликтов между народами.

Таким образом, активизация инновационной деятельности является фундаментальным условием повышения уровня и качества жизни населения. Модернизация производственной базы, информатизация процессов производства и управления, повышение доли услуг и наукоемких производств в структуре ВВП позволят сформировать новый технологический уклад экономики и повысить на этой основе ее конкурентоспособность.

Список литературы

1. Влияние современных технологий на экономический рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lektsii.org/15-51336.html – Дата доступа 05.03.2021.
2. Влияние современных технологий на экономический рост и производительность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-na-ekonomicheskiy-rost-i-proizvoditelnost/viewer – Дата доступа 07.03.2021.
3. Цифровая экономика и её влияние на экономический рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/19108/1/189-216.pdf – Дата доступа 08.03.2021.

4. Kuznetsov, S.V. Digitization of the economy and the transformation of industrial policy, Innovations / S. V. Kuznetsov, E. A. Gorin. -12 (230) (2017). - С. 34–39.
5. Powell, D. Modern Problems of the Impact of the Development of Scientific and Technological Progress on the Employment of the Population, MIR (Modernization. Innovations. Development) / D. Powell. - 2 (22) (2015)- С. 173–178.

The evolution of the theory of growth is considered, and the patterns of GDP growth relative to technological development are analyzed.

Зданчук Николай Игоревич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grzdanin@gmail.com

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

316.334.52

А. Е. Иолоп

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНОГО МЕНТАЛИТЕТА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Проанализированы роль, ценности, задачи и цели предпринимательства в Республике Беларусь. Рассмотрена стратегия развития малого и среднего бизнеса. Исследованы причиы, влияющие на предпринимательскую деятельность,

Развитие предпринимательства как социальной активности напрямую зависит от ментальных, социально-культурных, а также национально-экономических особенностей государства. На территории Республики Беларусь предпринимательство долгое время не воспринималось как полноценная социально-экономическая деятельность, но в современных реалиях частный бизнес является одним из основополагающих факторов формирования будущего страны.

Предпринимательство в Республике Беларусь прошло через соответствующие исторические этапы. В 1900–1910 гг. Беларусь – это один из районов черты оседлости. Следующий этап – национализация, проведенная в 1917–1921 гг. В 1927 г. Советское правительство провело административные меры по вытеснению частного капитала. В 1987 г. был введён в действие Закон «Об индивидуальной трудовой деятельности».

В 1990 г. Республика Беларусь получила статус независимого суверенного государства. Соответственно для того, чтобы у государства было дальнейшее развитие необходимы следующие компоненты: территория, население, система органов власти и управление.

Период с 1990 г. по 1995 г. – это период становления нового государства, новой рыночно-ориентированной экономики. Республика Беларусь развивает новое законодательство, которое регулирует предпринимательскую деятельность, в том числе специальное законодательство о малом бизнесе [2, с.295].

Изначально понятие «менталитет» (от позднелатинского mentalis, от лат. mentis – ум, alis – другие, фр. mentalite – образ мышления) означало наличие у каждой социокультурной общности «нравственного инструментария», как таковой «психологической оснастки», которая позволяла всем членам общества воспринимать окружающие их обстоятельства одинаково, это и обеспечивало их синхронные, гармоничные, связанные друг с другом действия [1, с. 25].

Социальная синхронность, равность белорусской общины во всех действиях настраивали народ на лад выживания. Равенство как характеристика белорусской ментальности просматривается на подсознательном уровне – если хорошо, то всем, а если плохо, то тоже всем. Белорусская самооценка «так как у всех» дополняется «не хуже, чем у других», но к ним не подходят – «лучше, чем у других», «хуже, чем у других» [1, с. 193].

Предпринимательство как феномен является продуктом нашей социальной реальности, наших взаимоотношений. Изменение и развитие предпринимательства происходит под влиянием традиционно-ментальных социокультурных ценностей, а также социально-экономических условий. Следовательно, базовыми ценностями предпринимательства являются ценности, свойственные этносу, характерному данному государству, стране. Исходя из чего можно утверждать, что белорусам-предпринимателям свойственны ценности национально-психологического характера, которые трансформируются в процессе адаптации к новым ценностям под требованиям новой реальности. Также образ белоруса-предпринимателя зависит не только от ментальных особенностей, но и от национальных преобразований, которые существуют в конкретный период времени в Беларуси.

Что же касается мнения самих белорусов по поводу предпринимательства как фактора развития деятельности, то общественное сознание склоняется к отрицательным стереотипам в отношении предпринимательства.

Исходя из национального опроса НИСЭПИ, образ предпринимателя у белорусского населения ассоциируется со следующими характеристиками: трудолюбие, жажда наживы, деловая хватка, склонность к жульничеству, авантюризм, любые средства к достижению цели [3]. А такие характеристики как честность, порядочность, высокий профессионализм, желание участвовать в благотворительности, высокий уровень культуры – не отмечены, что они присущи белорусским предпринимателям.

Причина отрицательного отношения – недостаточное знание о данном социальном институте в целом.

Предпринимательство как социальная активность смогло оптимизироваться и легко создавать, и воспроизводить проекты будущего. Следовательно, предпринимательство как относительно новое социальное явление формирует в нашем обществе ценности, нормы и социальные механизмы, позволяющие большинству узнать о современной бизнес-реальности. Таким образом, предприниматели — это вполне ответственные люди. Необходимо только расширить границы их ответственности и убедить в том, что в конечном счете, такое ответственное поведение принесет им немалую пользу. В большинстве случаев население воспринимает предпринимателей как преступников, что демонстрирует отрицательное мнение к данному социальному институту. А незнание этой социальной группы ведет и вовсе к недоверию к ней в целом.

Период 2021–2030 годов – это период гармонизации и оптимизации процессов предпринимательства любого вида, направленного на улучшение экономики страны. Это:

- формирование положительного мнения в обществе насчет предпринимательства;
- обеспечение равной конкуренции для субъектов всех форм собственности;
- повышение конкурентоспособности субъектов на внутренних и внешних рынках;
- образование деловой культуры.

Для достижения поставленных задач необходимо:

– устранение избыточного и неоправданного вмешательства государства в деятельность хозяйствующих субъектов;

- создание онлайн-платформ для обмена информации МСП, а также онлайн-обучении основам предпринимательской деятельности;
- популяризация идеи добросовестного предпринимательства;
- поддержка корпоративной социальной ответственности;
- добровольного участия структур в достижении показателей устойчивого развития.

2021–2030 годы – создание и функционирование конкурентоспособного и адаптивного предпринимательского сектора национальной экономики.

Предполагается, что на период 2021–2030 годов не будет вводиться серьёзных ограничений для предпринимательства, кроме естественных, таких как рыночная конкуренция, которая должна стать еще более совершенной.

Нашей стране нужно развивать и поддерживать инновационное предпринимательство. В связи с этим становятся все доступнее и логичнее общегосударственные и региональные темы и конкурсы, обеспеченные финансовыми ресурсами, стартап-проекты, которые ориентированы на создание принципиально новых методов, инновационных качеств будущей продукции, а также экологическую заинтересованность в создаваемом. Можно сказать, что вышеперечисленные особенности развития предпринимательства в Беларуси – это переход на новый уровень качества экономической практики и инновационной культуры.

Что касается отраслевой структуры малого и среднего предпринимательства, то эта пропорция распределилась так: 30% – это сфера производства, 70% – сфера услуг.

Сегодня все развитые страны мира имеют примерно такие пропорции, поэтому данная структура является будущим экономики Беларуси.

Цель развития малого и среднего предпринимательства – это преобразование его в движущую силу устойчивого и планомерного развития страны.

По прогнозным показателям доля субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме валовой добавленной стоимости увеличится до 50 % (по сравнению с 25 % сегодня), транспортная отрасль станет приносить 2-3 млрд долл. США выручки (сегодня это 1 млрд), а также увеличится количество занятых до 2 млн человек (на 10 %). Однако все мы понимаем, что сама по себе стратегия еще не является гарантией успешного развития.

Следует помнить, что малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь является перспективно развивающимся сектором экономики, вклад которого в развитие страны постоянно увеличивается. Этой тенденции способствует реализация мероприятий Государственной программы «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» и иных мер по созданию в государстве благоприятного делового климата и улучшению условий ведения бизнеса.

Особое место при реализации Стратегии развития малого и среднего бизнеса занимает поддержка женского предпринимательства.

Как отмечают белорусские исследователи, наблюдается рост числа женских предприятий при сохранении незначительности их размера по обороту и числу занятых. Это объясняется тем, что женское предпринимательство преимущественно сконцентрировано в отраслях, технология которых не претендуют на многочисленность работников.

Присутствие женщин в управлении оказывает положительное воздействие на уровень эффективности и инновационности, а также на рост прибыльности компании. Кроме того, по оценкам Всемирного банка особая ценность женщин-предпринимателей состоит в том, что в отличии от мужчин, женщины более нацелены на повышение качества жизни и уровня человеческого капитала не только своих детей, но и общества в целом.

Многие исследователи в первую очередь указывают на патриархальный контекст культуры нашего общества и господствующие в нем стереотипы традиционного распределения ролей между мужчиной и женщиной. Так называемые гендерные стереотипы – это стандартизированные представления о моделях поведения, которые на практике оказываются очень живучими и труднопреодолимыми. В контексте идеологии «естественного женского предназначения» предпринимательство, безусловно, рассматривается как сугубо мужское дело.

Анализируя социокультурные факторы, затрудняющие развитие женского предпринимательства, следует остановиться на экономических условиях, в которых сегодня живут и работают белорусские женщины. Составляя большинство трудоспособного

населения республики, женщины оказываются наиболее уязвимыми в условиях экономического кризиса.

Во-первых, следует отметить двойную занятость женщин – на производстве и в семье. Важной функцией женщин является ведение домашнего хозяйства, в котором они выполняют львиную долю домашней работы, которая фактически является важнейшим трудовым ресурсом государства. Организуя быт семьи, занимаясь воспитанием детей, осуществляя заботу о престарелых родителях, женщины постоянно поддерживают разнообразные социальные связи, что служит укреплению социальной инфраструктуры.

Белорусские женщины вынуждены вести домашнее хозяйство в условиях низкого уровня качества жизни, проявляющегося и в технической неоснащенности домашнего хозяйства. Женщины больше привязаны к отраслям неквалифицированного труда, к госбюджетным секторам экономики; женщинам свойственна также низкая самооценка.

На рынке труда женщины занимают второстепенные социальные статусы в профессиональной структуре, оплата труда женщин разных возрастных категорий составляет приблизительно 70% зарплаты мужчин. Женщины вынуждены выстраивать свою карьеру при жесткой конкуренции с мужчинами и в этой конкуренции женщины оказываются по-прежнему в проигрыше, особенно в условиях постоянного сокращения рабочих мест. В современном белорусском обществе женщины уже приступили к реализации своих возможностей, преодолевая стереотипы и установки патриархального общества.

Примеры успешных женщин все мы знаем: это Наталья Владимировна Петкевич, Дарья Домрачева и Виктория Азаренко, Светлана Алексиевич, Лилия Ивановна Коваль, Ирина Федоровна Китурко, Марина Евгеньевна Карпицкая и Светлана Емельяновна Витун и другие. Они одни из самых ярких представительниц прекрасного пола в нашей стране, которые смогли доказать, что возможности есть, и что добиться можно любой поставленной цели. И все же, хотелось бы, чтобы таких лиц было больше.

Мировая статистика показывает, что женский бизнес в 4 раза меньше подвержен банкротству, чем бизнес в среднем. Это объясняется тем, что женщины обладают не только не меньшими, чем мужчины, возможностями, но и явными преимуществами при ведении бизнеса. Они менее амбициозны и уделяют больше внимания построению психологического климата в своих коллективах. Они нередко относятся к коллективу как к своей семье, чувствуют ответственность за каждого сотрудника.

Таким образом, для того, чтобы поставленные задачи выполнялись, необходимо привлекать мотивированных людей: руководителей различных уровней, специалистов, ученых, с определенным набором компетенций, способных выполнять поставленные задачи и менять сложившуюся ситуацию. И, конечно, огромное значение на выполнение стратегии оказывает корпоративная культура органов государственного управления. От того как чиновники на руководящих должностях воспринимают данную стратегию, какие шаги намерены предпринять, каких людей задействовать – зависит и путь, по которому мы все будем идти в ближайшее время и к чему придем в итоге. Следовательно, нам крайне важно участие государственных служащих и оценка их работы. На сегодняшний день работу чиновников оценивают по выполнению доведенных прогнозных показателей, что, безусловно, является достаточно объективным критерием, но далеким от всестороннего анализа ежедневного труда государственного служащего, в особенности по отношению к обращениям граждан. Сами же служащие предлагают достаточно размытые критерии, в которых никак не отражается личная заинтересованность и ответственность.

Следовательно, знание причин, негативно влияющих на предпринимательскую деятельность, позволяет уменьшить потери вложенного капитала, или вообще избежать их, что повышает эффективность экономической деятельности.

Список литературы

1. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы / В. В. Кириенко [и др.]. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 319 с. : ил. : 2 карты.

2.Кузьмичев, А.Д. Предпринимательство: взгляд из прошлого в настоящее / А. Д. Кузьмичев. - М.: Апрель. - 2006. - 400 с.

3. Новости НИСЭПИ (2003–2005) Минск, НИСЭПИ. -- № 2. -- С. 15–22.

4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. - Дата доступа: 09.03.2021.

6.Филиппов, В. С. Модернизация экономики и проблемы производительности труда / В. С. Филиппов // Вестн. Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. – 2014. – № 5 (71). – 87 с.

The role, values, objectives, and goals of entrepreneurship in the Republic of Belarus were analyzed. The strategy for the development of small and medium-sized businesses was considered. The reasons influencing entrepreneurial activity have been investigated.

Иолоп Анна Евгеньевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн графический» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: annaiolop@mail.ru

Научный Руководитель - ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.4

А. С. Искров

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РАЗВИТИЯ АТОМНОЙ И АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СРАВНЕНИИ С ОПЫТОМ ГЕРМАНИИ

Проведён анализ данных из различных источников. Рассмотрен результат успешного энергетического развития Германии в направлении атомной и альтернативной энергетики. Проведена оценка экономической стороны данных направлений. На основе этих данных рассматривается целесообразность развития того или иного направления энергетики в Республике Беларусь. Также приведены основные события и факты, которые описывают продвижение страны в данных направлениях.

Энергетика играет большую роль в экономике любого государства. Понятие современной мировой энергетики включает в себя множество аспектов, определяющих её дальнейшее развитие. Наиболее значительными из них являются экологическая и экономическая составляющие. На сегодняшний день Беларусь вступает на путь ядерных держав, т.е. развивает собственную атомную энергетику. Что бы объективно оценить целесообразность принятых решений, важно проанализировать положительный и отрицательный опыт других государств.

Для оценки принятых мер отдельными государствами в отношении энергетики, необходимо ознакомиться с некоторыми важнейшими событиями, которые напрямую повлияли на данную сферу.

Эпоха индустриализации – столкновение человека как деятеля производства с проблемой ограниченности ресурсов. Утверждение Киотского протокола – первого

соглашения о противодействии глобальному изменению климата, вызванного деятельностью человека в результате выброса парниковых газов в атмосферу. Аварии на Чернобыльской АЭС и АЭС «Фукусима-1».

Эти события положили начало новой мировой энергополитике, положили начало развитию альтернативной или зелёной энергетики.

Германия.Указанные выше факторы существенно повлияли на развития энергетики в Германии. Синтезировав множество принятых законов, планов и мер, электронное издание Deutschland.de выделило основные этапы [5]:

В **1984г**. Алоис Воббен создаёт ветряной мотор, основанная им фирма Enercon постепенно становится предприятием среднего бизнеса.

24 августа 1987 г. коммуне Кайзер-Вильгельм Коог на западном побережье Шлезвига-Гольштейна открыл первый ветроэнергетический парк в Германии. 32 ветроэнергетических установки мощностью от 10 до 25 КВт.

1990г. Начинается «Программа 1000 крыш». 2550 крыш домов по всей Германии оснащаются фотовольтаическими установками.

1 января 1991 г. утверждается закон «О подаче тока в электросети», обязующий энергокомпании использовать энергию из возобновляемых источников (энергия воды, энергия ветра, солнечная энергия, свалочный газ, очищенный газ или биомасса) и реализовывать по установленным тарифам.

Саммит в Рио 1992 г. в Бразилии заставил обратить внимание всего мирового сообщества на угрозы, связанные с изменением климата. До конца 1990-х гг. число ветряков в Германии увеличивается в десять раз, возникают новые солярные установки и новые модели финансирования.

2000г. EEG – веха в энергетическом повороте.В рамках «Атомного консенсуса» Федеральное правительство договаривается с четырьмя компаниями, осуществляющими эксплуатацию германских АЭС, об их отключении от сети после производства определенного количества электроэнергии. 1 апреля 2000 г. в силу вступает закон «О возобновляемых источниках энергии» (EEG). Компенсационные выплаты, получаемые компаниями в течение 20 лет после принятия установок к эксплуатации, прописаны более дифференцированно. Более высокие компенсационные выплаты за фотовольтаику и технологии вроде геотермии должны дать импульс к их развитию. Преимущества для электричества из возобновляемых источников энергии в плане подключения к сетям законодательно закрепляются. К настоящему моменту 65 стран мира уже ввели у себя законы, написанные по образцу EEG.

2011г. Реакция на Фукусиму В марте 2011 г., вскоре после катастрофы на реакторе в Фукусиме, Федеральное правительство принимает решение об ускоренном выходе из атомной энергетики. Сначала оно объявляет о трехмесячном атомном моратории для семи старейших АЭС в Германии, а также об аварийной АЭС в Крюммеле; вскоре после этого правительство поручает комиссии по безопасности реакторов и вновь созданной этической комиссии по безопасному энергоснабжению обосновать выход из ядерной энергетики. 6 июня 2011 г. кабинет министров принимает ряд решений о поэтапном выходе из атомной энергетики к 2022 г. и обеспечении экологического и надежного энергообеспечения.

Крупнейший солярный парк Германии расположен на территории бывших разработок бурого угля Meuro в Южном Бранденбурге. Его суммарная мощность составляет 70 МВт. Солярный парк раскинулся на площади 150 га, равной 220 футбольным полям

2012 г. Около 23,5% всей производимой в Германии электроэнергии происходит из возобновляемых источников. Для сравнения: в 2000 г. доля электроэнергии из ВИЭ

составляла лишь 6,2%. Благодаря поддержке зеленой энергетики, обеспеченной законом EEG, удалось сэкономить свыше 146 млн тонн парниковых газов.

Greentech и новые рабочие места.Зеленые технологии стали одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей германской экономики. По приблизительной оценке в этой отрасли сейчас трудятся 380 000 человек. Германские предприятия занимают ведущие позиции на мировом рынке во многих отраслях возобновляемых источников энергии, однако конкуренты (прежде всего, из Китая) не дремлют.

2014г. В ходе реформы EEG на первый план должны выйти рентабельность и прогнозируемость расширения возобновляемых источников энергии. Доля экологического тока к 2025 г. должна вырасти до 40-45% [5].

Данные этапы обусловили энергетическое развитие Германии, которая столкнулась с проблемой ограниченности ресурсов.

С одной стороны, закрытие АЭС привело к увеличению энергобезопасности в стране. Однако повлекло увеличение работы ТЭЦ, что с экологической точки зрения только усугубило проблему климата. С экономической точки зрения закрытие АЭС повлекло огромные затраты на утилизацию и хранение радиоактивных отходов, затраты на демонтаж станций, резкий рост безработицы и большие затраты на добычу и закупку угля. Тем более, что атомная энергия является менее дорогостоящей.

С другой стороны, Германия является одной из самых успешных стран на пути к зелёной энергетике, что в дальнейшем может сделать её лидером рынка в данной сфере, а на сегодняшний день лидером инвестиций.

В соответствии с данными AG Energiebilanzen топливно-энергетический баланс Германии по итогам за 2018 год характеризуется следующими данными. Внутреннее производство первичных энергоносителей составило 132,8 млн тут. [7].

Для сравнения внутреннее производство первичных энергоносителей в РБ составило – 5964 тыс. тут. Импорт первичных энергоносителей - 52909 тыс. тут. Экспорт первичных энергоносителей – 19765 тыс. тут. Конечное энергетическое потребление – 38406 тыс. тут. возобновляемые источники энергии - 595 тыс. тут [1, с.132].

Германия, несмотря на убытки, связанные с АЭС, сохраняет огромный энергооборот по сравнению с РБ. Важно отметить, что для быстрого развития ВИЭ (возобновляемых источников энергии), Беларусь пока не обладает необходимым потенциалом.

Однако, в настоящий момент в Республике Беларусь действуют 55 фотоэлектрических станций (ФЭС) мощностью 156,6 МВт (крупнейшая — Речицкая ФЭС РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», 56 МВт); 51 гидроэлектростанция (ГЭС) мощностью 95,3 МВт (крупнейшие — Полоцкая (21,6 МВт) и Витебская (40 МВт) ГЭС — введены в эксплуатацию в 2017 году); 99 ветроэнергетических установок (ВЭУ) мощностью 108,6 МВт (крупнейший ветропарк (шесть объединенных ВЭУ) в Новогрудском районе, 9 МВт, РУП «Гродноэнерго»); 26 биогазовых комплексов мощностью 34,9 МВт (крупнейший в СПК «Рассвет имени Орловского», 4,8 МВт); 9 мини-ТЭЦ на древесном топливе электрической мощностью около 15,5 МВт. [8].

Согласно приведенным данным, РБ активно начинает развиваться в направлении альтернативной энергетики, что поможет ей укрепить свои позиции в поддержании этой тенденции.

По мнению экспертов, атомные станции, природный газ, переработка отходов и возобновляемые источники энергии должны занимать по четверти от совокупной энергетики страны. Государства, которые достигнут этого баланса, обеспечат свою энергетическую и экономическую безопасность.

В ближайшем прогнозируемом будущем ожидается, что атомная энергетика займёт 40% энергетического баланса, остальные 60% будет занимать газ, который в последствии будет заменен на возобновляемые источники энергии.

Преимущественные стороны ВИЭ такие, как неисчерпаемость и экологичность, пока не могут полностью заменить проработанные технически и менее дорогие способы получения электроэнергии на основе органического топлива.

Более того, для РБ, экономика которой основывается преимущественно на импорте традиционных энергоресурсов, эффективность использования или их замены является одним из ключевых факторов благосостояния общества.

В таблице приведены возможные преимущества и факторы эффективности использования возобновляемых источников энергии.

Таблица – Факторы эффективности ВИЭ

Факторы эффективности ВИЭ
Экономия органического топлива, сжигаемого при производстве энергии на традиционных станциях
Снижение выбросов парниковых газов за счет использования безуглеродной возобновляемой энергии
Снижение средних цен на электроэнергию на оптовом рынке за счет замещения высокомаржинальных электростанций традиционной генерации станциями, которые используют ВИЭ
Снижение расходов на мероприятия по защите окружающей среды и здоровья населения на территориях размещения предприятий углеводородной энергетики, в первую очередь
Создание новых рабочих мест в отраслях производства генерирующего и вспомогательного оборудования для предприятий возобновляемой энергетики
Дополнительные фискальные сборы федерального правительства и территорий
Снижение объемов использования пресной воды для охлаждения агрегатов тепловых станций на углеводородном

Источник: Собственная разработка автора на основании данных [9].

На основе данной таблицы следует отметить, что развитие альтернативной энергетики позволит значительно улучшить экономику страны и обеспечит экономический рост.

Поэтому для увеличения энергоэффективности экономики, ведущим приоритетом является применение комплекса мероприятий по реализации энергосберегающей политики на базе наиболее возможного и экономически обоснованного вовлечения в топливно-энергетический баланс местных видов топлива, вторичных энергоресурсов и ВИЭ.

Будущее белорусской энергетики теперь уже неразрывно связано с развитием атомных технологий. Белорусская АЭС, являющаяся важным инновационным проектом зеленой энергетики, внесет большой вклад в экологическую составляющую — снижение выбросов парниковых газов составит до 10 млн т. ежегодно, позволит диверсифицировать структуру топливно-энергетического баланса страны и заместить до 5 млрд $м^3$ газа, снизив его удельный вес в производстве энергии с 95% до 60% [8].

Список литературы

1. «Энергетический баланс Республики Беларусь»: ст. сб. Редакционная коллегия: И.В.Медведева [и др]. – Минск; Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 132 с.

2. Германия на пути к "зеленой" энергетике: быстро, эффективно и безболезненно [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://clck.ru/TYyfH– Дата доступа: 05.03.2021.
3. Тысячи жизней: сколько стоил Германии отказ от АЭС [Электронный ресурс]: – Режим доступа https://finance.rambler.ru/economics/43623656-tysyachi-zhizney-skolko-stoil-germanii-otkaz-ot-aes/. – Дата доступа: 05.03.2021.
4. Белорусская АЭС заработала, но западные страны объявили ей бойкот [Электронный ресурс]: – Режим доступа https://www.bbc.com/russian/news-54796354 – Дата доступа: 05.03.2021.
5. Долгий путь к энергетическому повороту [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://clck.ru/TucQ4. – Дата доступа: 05.03.2021.
6. Экономика Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://clck.ru/AMfgx. – Дата доступа: 05.03.2021.
7. Working Group on Energy Balances (Energy Balances Group); Energy Consumption in Germany in 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.ag-energiebilanzen.de. – Дата доступа: 25.03.2021.
8. Возобновляемая энергетика становится самым быстро развивающимся видом генерации/ Цилибина.В [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://clck.ru/Tv3Ui. – Дата доступа: 25.03.2021.
9. Будущее белорусской энергетики на фоне глобальных трендов : моногр. / М. М. Ковалев [и др.] – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. –145 с.

The article analyzes data from various sources. The result of successful energy development of Germany in the direction of nuclear and alternative energy is considered. The economic side of these directions has been assessed. On the basis of these data, consideration is being given to the advisability of developing a particular energy sector in the Republic of Belarus.

Искров Артемий Сергеевич, студент 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** artemij.iskrovs2002@Gmail.com

Научный руководитель – ***Фурс Михаил Владимирович,*** доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 37.013

А. Ж. Казиева

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И ТРАДИЦИИ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматриваются понятия духовных ценностей, традиций, народной культуры. Отмечается значимость развития духовных ценностей молодежи на основе национальных ценностей, традиций, народной культуры. Выделены некоторые особенности народной педагогики в формировании духовных ценностей у молодежи. Авторы в статье акцентируют внимание на важность трудов казахских просветителей и эффективность их применения в развитии духовных ценностей и в патриотическом воспитании молодого поколения.

В Стратегии развития духовно-нравственного воспитания в Республике Казахстан отмечается необходимость создания единой системы культурных и духовно-нравственных ценностей, возрождение национальных культурных традиций, а также акцентируется внимание на том, что в рамках обновленного содержания образования необходимо внедрить духовно-нравственное воспитание и сформировать:

– духовно-нравственное сознание (создать нравственные идеалы, этические нормы и ценности и др.);

–нравственные ценности (основные: честь, долг, гуманизм, товарищество, совесть, доброта, стыд и т. д.);

–нравственное поведение и опыт его реализации;

–патриота и гражданина своей Родины;

–умение делать нравственную оценку всего, что происходит в окружающем мире, и принимать меры для его позитивного развития [1].

Процесс формирования духовных ценностей через духовно-нравственное, патриотическое воспитание и образование должен быть непрерывным. Считаем, что воспитание у новых поколений казахстанцев устойчивых морально-нравственных убеждений возможно на основе национальной культуры и традиций, которые содержат огромный духовно-нравственный потенциал.

Анализ различных источников показал, что «духовные ценности», как понятие, получили своё довольно широкое распространение в педагогике в XIX - XX вв. и обычно обозначали в разных смыслах:

– комплекс культурных ценностей, которые значительно отличаются от ценностей материальных;

– систему ценностей отдельного человека (этических, религиозных и эстетических);

– систему ценностей всего общества (патриотизм, любовь к ближнему, отвага, любовь к природе, любовь к Родине, самопожертвование и так далее).

Если рассматривать в ракурсе национальной культуры, то духовными ценностями казахского народа с древности определены: свобода, патриотизм, взаимовыручка, гостеприимство и уважение к старшим. Относительно последнего, казахи всегда советуются со старшими, так как считают, что у тех есть мудрость, как багаж знаний, и можно из него почерпнуть всегда что-либо ценное. Из поколения в поколение передавались у казахов мудрые слова, а к мудрецам всегда относились с уважением.

Отечественный ученый А. К. Кусаинов, раскрывая особенности духовно-нравственного воспитания в Республике Казахстан, отметил, что духовность и её часть определяется в виде духовно-нравственного воспитания детей в объёме непрерывного образования базовыми национальными ценностями. Поясняет он это тем, что духовность приобретает определённый характер в зависимости от того, какими ценностями располагает то или иное общество. Национальные духовные ценности преемственны, они передаются от одного поколения к другому. Ценности неотделимо связаны с жизнью человека и общества, в котором он живет. Зависят ценности во всей своей противоречивости и полноте от следующих факторов: устоев, сложившихся в семье; от культуры общества; от страны проживания; от человечества в целом; от культурно-исторической эпохи. Все ценности вместе формируют духовное сознание человека и духовный образ жизни народа [2].

Современное общество любой страны нуждается в воспроизводстве культурного и иного опыта, который накоплен прежними поколениями. Опыт прежних цивилизаций, переданный будущим поколениям, позволяет сохранить их и обеспечить стабилизацию и устойчивое развитие в объёме иных социальных форм [3]. Практика воспитания духовной личности уходит своими корнями в исторические пласты цивилизации развития человечества. В её основе лежат народные традиции и культура народа, которые признаны основными источниками развития у отдельной личности духовных ценностей, которые позволяют развивать духовность всего общества. Это позволяет нам раскрыть их содержание.

В Энциклопедическом словаре (А. А. Ивин) определяется происхождение традиции от латинского слова «trāditiō», обозначающего обычай или «предание», как система норм, правил, представлений и образцов, сложившихся стихийно и анонимно, которым в своём поведении следует довольно стабильная и обширная группа (общность) людей [4]. Традиции (обычаи) передаются обычно из одного поколения в другое и представляются регулятором

общественных (коллективных) отношений. В данной направленности понятие «традиция» происходит от латинского глагола «trādō», что значит «передавать». При этом следует отметить, что традиция не является материальным объектом, будучи переданным кем-то извне, так как она считается тем, что индивидом не создано и не является продуктом чьего-то собственного воображения. Традиции (М. С. Шайхуллин) содержат в себе элементы культурного и социального наследия и имеют признаки устойчивости. Они опираются на поддержку со стороны общества и на психологические факторы, характеризующие чувства человека относительно связи с окружающими его людьми и склонности руководствоваться ими, как широко распространенным примером [5]. Традиции складываются за определённое время и используются длительно.

Относительно традиций А. С. Магауова отмечает, что свои воспитательные функции они осуществляют через формирование духовных качеств личности, являясь нормой или принципом поведения; они не дают конкретных и твёрдых предписаний поступку, как это делают обычаи, зато показывают общие направления поведения, которые необходимы для формирования духовных качеств (трудолюбие, честность, уважение к старшим и другие) [6].

Таким образом, народные традиции — это обычаи, обряды, идеи, ценности и нормы поведения, определённые отдельным народом. Народные традиции изучаются и реализуются в рамках народной культуры.

Народная культура является частью общей культуры и проявляется в таких её элементах, как быт и уклад жизни, искусство и творчество, мифология, предания и верования. В общем виде народная культура соотносится в общественном сознании с множеством понятий, в названии которых имеет место определение «народный». Носителем народной культуры и её творцом является народ.

С. К. Калиев выделил основные этапы исследования народной культуры в Казахстане и указал, что первые мысли и взгляды о национальном духовно-нравственном воспитании были впервые отражены в трудах казахских просветителей, являющихся демократами: Ч. Валиханова, Ы. Алтынсарина, а также в путевых заметках путешественников и этнографов второй половины XIX века [7], которые описали традиции и обычаи казахского народа.

Современный суверенный Казахстан переживает стадию своего национального возрождения. Возрастает интерес к истории своего народа, к своей национальной культуре, а также к истокам формирования этноса. Казахская народная культура является одним из богатейших источников духовности, её элементы активно используются для воспитания подрастающего поколения и для его развития. Многовековая история казахского народа, его народные обычаи и традиции отражают специфику развития народа и его отдельной личности. В ней отмечаются наука, основные события из быта и жизни человека, творчество и искусство. Народная культура основана на нравственности, мудрости и гуманности, что позволило народу сформировать много глубоко нравственных личностей, которые были творчески развитыми. Элементы народной культуры вполне естественно можно использовать при полноценном и правильном воспитании в семье и в образовании.

Анализ трудов казахских мыслителей позволил нам исследовать особенности национальной культуры и традиций как источника развития духовных ценностей личности. Так, Абай Кунанбаев определяет культуру народа в своих нравственных назиданиях, обращенных казахской молодёжи. Провозглашённые им ещё в прошлом столетии моральные нормы в «Словах назидания» осуждают нечестность, подлость и отмечают важность правдивости, патриотизма, упорства в образовании. Ы. Алтынсарин рассматривал всю систему образования как процесс формирования духовной личности, отмечая при этом роль как семьи, так и школы. Так как именно они способны привить подрастающему поколению духовность на базе традиций, обычаев и иных форм народного творчества. А. Байтурсынов в деле воспитания детей и молодёжи отводит особую роль в народной культуре устному народному творчеству, так как через неё можно развить духовный мир не только детей, но и

общества в целом. М. Жумабаев считает важным воспитание детей на родной почве, на народных традициях, так как направлено оно на формирование духовно и нравственно развитой личности, полноценного представителя своей нации, члена мирового сообщества.

Таким образом, нами установлено, что под традициями понимается система норм, правил и представлений, которые сложились стихийно в обществе давно и которым следует в своём поведении довольно стабильная и обширная группа людей. К народным традициям отнесены различные обычаи, обряды, ценности и нормы поведения, выработанные отдельным народом и все они положены в основу народной культуры. Народная культура является частью общей культуры и проявляется в таких её основных элементах, как быт и уклад жизни, искусство и творчество, мифология, предания и верования.

Традиции и национальная культура казахского народа были раскрыты его мыслителями. Все казахские просветители являлись патриотами своей нации, так как сумели передать своё и прошлое достояние национальной культуре. Их труды отмечаются высокой духовностью и их можно предложить будущим поколениям в наследство, широко используя в процессе духовно-нравственного воспитания.

Нами был разработан специальный практический курс интерактивных онлайн-занятий по духовно-нравственному воспитанию на основе национальной культуры – «Халқымның рухани байлығы» (Духовное богатство моего народа), который был внедрен в образовательный процесс и апробирован в рамках внеклассных мероприятий среди студентов различных специальностей (МО-22, ФШ-22, ЯФ-22, ИО-22, ТФ-22) Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева г. Нур-Султан, Казахстан.

Данный курс для воспитательной работы со студенческой молодежью направлен на формирование нравственных представлений, чувства патриотизма, развитие духовных ценностей, воспитание уважения к истории своего народа и национальным ценностям, позитивного отношения к своей культуре и традициям и т. д.

По результатам проведенного анкетирования, а также по итогу курса занятий на основе национальной культуры и традиций «Халқымның рухани байлығы» (Духовное богатство моего народа) нами были сделаны следующие выводы: студенты проявляют интерес к национальной культуре и традициям, считают правильным внедрение подобных курсов в учебный процесс для духовно-нравственного воспитания и для сохранения национальной культуры. Некоторыми студентами отмечено соблюдение национальных традиций в семье, что позволяет нам сделать вывод о том, что семья, как фундамент воспитания личности, справляется со своей задачей.

В этой связи можно отметить, что внедрение в образовательный процесс специальных курсов на основе национальной культуры и традиций приобретает особую значимость для развития духовных ценностей, для обогащения содержания духовно-нравственного воспитания.

В рамках развития казахстанского патриотизма рекомендуется ориентироваться на Стратегию – 2050. Главная цель данной стратегии в плане развития патриотизма понятна и проста: мы должны сохранить и укрепить общественное согласие и тем самым создать условия для укрепления позиций государства на мировой арене и повышения благосостояния народа. Патриотическое воспитание в условиях суверенитета и независимости приобретает качественно новое содержание и является составной частью новой идеологии, пришедшей на смену идеологии тоталитарной системы. У казахского народа сильно развито чувство патриотизма, и этот менталитет народ пронес через века. Доказательством тому являются патриотические идеи казахских мыслителей. Мудрость народного воспитания как исторически проверенного опыта должна стать основой современных учебно-воспитательных систем [8].

Таким образом, мы полагаем, что патриотизм должен строиться на культурном наследии страны, на самобытности народной культуры, на знании истории своей страны, на

гордости за дела, подвиги предков и национальных героев, а также на стремлении быть достойными их.

Исходя из проведенного анализа нами предлагаются практические рекомендации по развитию духовных ценностей студенческой молодежи на основе национальной культуры и традиций:

–изучение наследия великих мыслителей и просветителей казахского народа;

–внедрение в образовательный процесс курсов (дисциплин) духовно-нравственного воспитания на основе национальной культуры;

–развитие социальных институтов и усиление их воспитательного потенциала на основе национальной культуры и традиций.

Список литературы

1. Стратегия развития духовно-нравственного воспитания личности в Республике Казахстан в условиях обновления содержания образования 29.11.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nao.kz/blogs/view/2/194. – Дата доступа: 28.01.2021.
2. Кусаинов, А. К. Духовно-нравственное воспитание в системе непрерывного образования Республики Казахстан. Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития / А. К. Кусаинов. - 2011. – С. 274–277.
3. Донченко, Л. М. Духовно-нравственное воспитание старшеклассников (на уроках литературы и внеурочной деятельности): дис.канд. пед. наук / Л. М. Донченко. – Елец, 2005. – 209 с.
4. Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. –1072 с.
5. Шайхуллин, М. С. Традиции и правовые обычаи местного самоуправления в системе муниципально-правовых отношений: вопросы теории и практики: монография. / М. С. Шайхуллин // Евразийский науч.-исслед. ин-т проблем права. – Москва, 2011. – 207 с.
6. Магауова, А.С. Этнопедагогика в системе профессиональной подготовки специалистов: монография / А.С. Магауова. – Алматы: Казак университеті, 2020. – 145 с.
7. Калиев, С. К. Методологические основы этнопедагогики / С. К. Калиев // Вестник НПЦ. – Алматы. – С. 2–4
8. Роль этнопедагогики в патриотическом воспитании будущего учителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-etnopedagogiki-v-patrioticheskom-vospitanii-buduschego-uchitelya. – Дата доступа: 19.03.2021.

The article deals with the concepts of spiritual values, traditions, folk culture. The importance of the development of spiritual values of youth on the basis of national values, traditions, folk culture is noted. Some features of folk pedagogy in the formation of spiritual values among young people are highlighted. The authors in the article focus on the importance of the works of Kazakh enlighteners and the effectiveness of their application in the development of spiritual values and in the patriotic education of the younger generation.

Казиева Алия Женисовна, магистрант 2 курса специальности «Педагогика и психология» факультета социальных наук Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан. E-mail: liya0702@mail.ru

Научный руководитель – ***Рахимжанова Майра Муратбековна,*** к.п.н., и. о. доцента кафедры социальной педагогики и самопознания факультета социальных наук Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 339.1

И. А. Карчевская

БРЕНДБУК КАК РУКОВОДСТВО ДЛЯ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА

Проведено исследование стандартов визуализации, заложенных в брендбуке, рассмотрена актуальность применения брендбука компаниями, применение стандартов визуализации в товарной и сбытовой политике ЗАО «АТЛАНТ».

Брендбук – это особый свод правил, описывающих главные принципы и позиции бренда, способы его оформления и продвижения на рынке. Брендбук на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных методов создания и поддержания фирменного стиля компании, ее философии и позиционирования на рынке. Фирменный стиль в рамках одного бренда является очень важной составляющей, формирующей некоторое единство компании [1].

Брендбук прежде всего необходим для наиболее четкого формулирования основных целей и задач бренда. Данная информация будет полезна для бренд-менеджеров, только прибывших сотрудников и уже работающих в ней длительный период времени.

Определенной системы разработки брендбука нет, так как наполнение и количество информации могут варьироваться в зависимости от того, какие задачи ставит перед собой компания и какие потребности в сфере бренд-менеджмента нужно удовлетворить. В то время, как одни компании делают акцент на визуальных аспектах дизайна, другие создают очень подробный документ, который включает общий обзор компании, ключевые правила взаимодействия и работы с клиентами, деловыми партнерами. Можно сказать, что отсутствие жестких требований по оформлению брендбуков обусловлено тем, что каждый брендбук создается, учитывая специфику определенной организации, ее товар, услугу или сервис.

Для понимания сущности и важности брендбука необходимо разделить его на сегменты, а также изучить их наполнение. Стоит помнить, что перечисляемые ниже разделы и содержание брендбуков не являются обязательными для всех компаний, и включаются в состав наполнения в зависимости от специфики бренда. Итак, условно брендбук можно разделить на 3 части: основополагающая информация о компании, рынке и целевой аудитории; константы фирменного стиля и использование их в рекламной продукции; внутрикорпоративная документация, фирменная спецодежда и другое.

Рассмотрим данные части брендбука подробнее. Итак, в **первой части** зачастую рассматривают концептуальную составляющую бренда, а именно:

1) Историю определенной компании;
2) Путь становления бренда на рынке;
3) Целевую аудиторию;
4) Позиционирование на рынке товаров или услуг;
5) Основополагающие маркетинговые стратегии организации;
6) Организационную характеристику;
7) Философию, миссию и ценности бренда;
8) Историю создания бренда.

Перечисленные составляющие первой части помогают понять работу компании, функционирование ее частей и перспективы развития на рынке.

Вторая часть брендбука состоит из свода правил по использованию логотипа и элементов фирменного стиля, то есть представляет собой сборник технической информации. Вторая часть, как правило, широко используется при работе с подрядчиками, рекламными агентствами и студиями дизайна, так как содержит всю необходимую информацию для сохранения единых стандартов фирменного стиля при разработке различной рекламной продукции. Чаще всего этот раздел посвящен понятию о фирменном стиле бренда и его основным константам, а именно:

1) Товарный знак и его использование:

• Описание фирменного рисунка;

• Кириллическая и латинская версии товарного знака;

• Правила масштабирования товарного знака;

• Пропорции товарного знака;

• Допустимые минимальные размеры изображения;

• Построение словесного обозначения (логотипа);

• Правила размещения товарного знака на разных фонах;

• Черно-белая (упрощенная версия логотипа в черном цвете) и монохромная (с использованием только одного цвета разной тональности) версии товарного знака;

• Расположение в окружении текста;

• Объемный вариант исполнения товарного знака.

2) Фирменная цветовая палитра;

3) Типографика стиля;

4) Правила написания названия бренда в тексте;

5) Фирменный девиз-слоган;

6) Формирование фирменных блоков для логотипа.

В то же время вторая часть брендбука непосредственно связана с образом брендов в средствах массовой информации и рекламной продукции. Основными элементами фирменного стиля в рекламной продукции являются: брендбокс – фирменные зоны, состоящие из фирменного блока и зоны идентификации бренда; брендбар – это фирменная зона для идентифицирования бренда; стандарты оформления рекламных акций, полиграфической рекламы, билбордов, фирменного транспорта, сувенирной продукции и др.

Третья часть может включать в себя такие элементы, как дизайн и верстка пропусков для работников предприятия, удостоверения, наградные документы, фирменные бланки, стандарты электронных писем, фирменные конверты, поздравительную продукцию, системы навигации на предприятии и др.

Итак, можно сказать, что содержание брендбука варьируется в зависимости от нужд определенной компании, а также отражает фирменный стиль бренда, его ценности, посыл для целевой аудитории, его историю и многое другое. В целом можно выделить 3 основные части: миссия, дизайн-код и оформление вспомогательных элементов, но также может существовать дополнительная часть, если речь идет о точках реализации производимой продукции или месте продажи и оказания определенных услуг.

С целью изучения и анализа использования брендбука компаниями рассмотрим брендбук ЗАО «АТЛАНТ» и его применение.

ЗАО «АТЛАНТ» имеет большую историю развития с 1959 года и по сегодняшний день. Можно утверждать, что на данный момент компания является лидером белорусского рынка бытовой техники. Поэтому, для оптимизации работы был создан официальный брендбук ЗАО «АТЛАНТ».

Брендбук компании состоит из 6 частей: целевая аудитория бренда; информация о компании, история создания бренда, легенда имени; свод правил по использованию основных констант фирменного стиля; элементы фирменного стиля в рекламной продукции; оформление деловой документации; стандарты спецодежды различных работников.

Можно сказать, что брендбук ЗАО «АТЛАНТ» имеет в себе большое количество самой различной информации, что соответствует положению бренда на рынке. Для организации работы такой крупной компании нужно иметь большой свод правил для большого количества рабочих, что активно помогает оптимизировать работу.

Большую часть брендбука составляет информация об использовании констант фирменного стиля: товарный знак (рисунок 1), фирменный шрифт, цвета и их вариации.

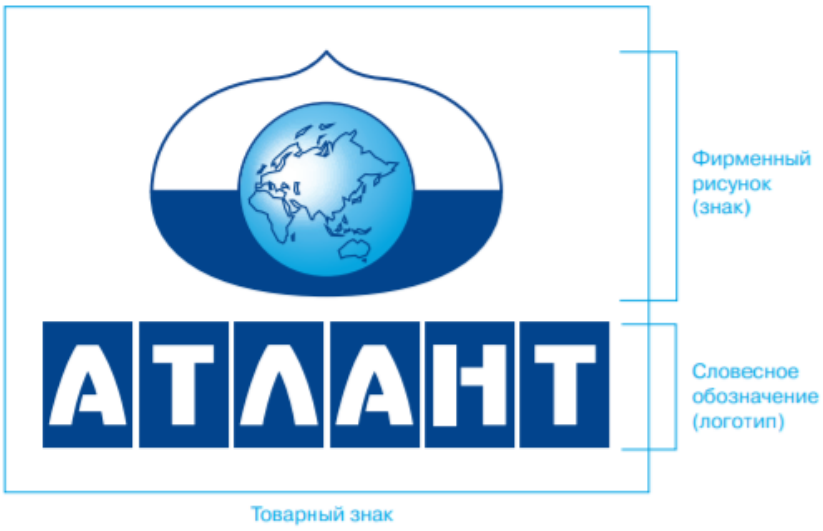

Рисунок 1 – Кириллическая версия товарного знака ЗАО «АТЛАНТ»
Источник: Собственная разработка автора на основании [2].

Данный раздел крайне полезен для дизайнеров и бренд-менеджеров, так как он позволяет в полной мере понять принципы работы с данными константами фирменного стиля и правильно пользоваться ими.

Можно утверждать, что компания активно применяет брендбук и использует его рекомендации в работе. Товарный знак ЗАО «АТЛАНТ» применяется практически во всех проявлениях и составляющих бренда. Это, прежде всего, производимая продукция компании (рисунок 2), официальный сайт компании, рекламная продукция, и многое другое.

Рисунок 2 – Использование товарного знака на холодильнике «АТЛАНТ»
Источник: Собственная разработка автора на основании [2].

Информация первого и второго разделов активно применяется при позиционировании бренда на рынке, зачастую, опираясь на основные принципы компании создаются рекламные слоганы, как на примере рекламной акции (рисунок 3) делается упор на семейных людей, то есть на целевую аудиторию мужчин и женщин 35-50 лет, путем использования слогана «Большая техника для большой семьи».

Рисунок 3 – Рекламная акция «АТЛАНТ»
Источник: Собственная разработка автора на основании [2].

Элементы четвертого раздела используются в акционной и рекламной продукции «АТЛАНТ» (рисунок 4). На примере данной рекламной акции можно увидеть, что был применен определенный брендбокс для акций в красном цвете, а также брендбар определенного размера снизу.

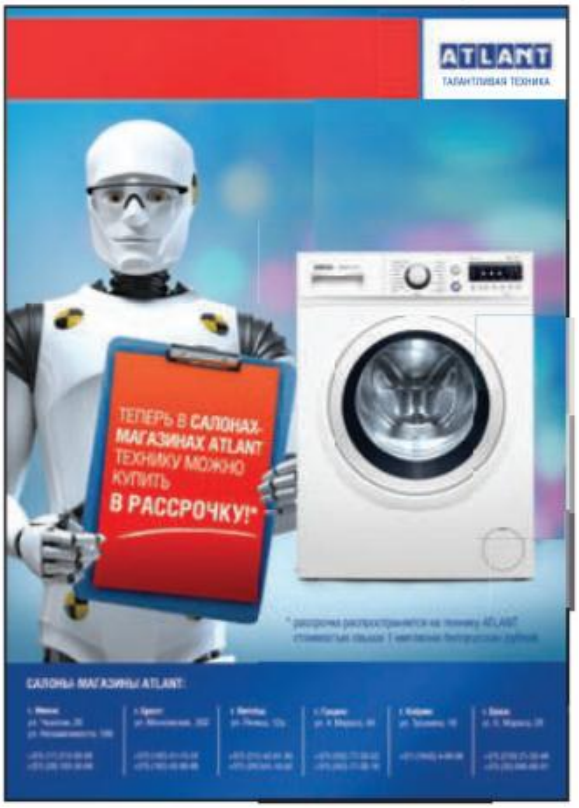

Рисунок 4 – Использование брендбокса и брендбара в рекламной акции
Источник: Собственная разработка автора на основании [2]

Можно говорить о том, что официальный брендбук ЗАО «АТЛАНТ» активно используется брендом во всех проявлениях работы компании: продукции, официальных магазинах, рекламной продукции, официальном сайте, в корпоративной работе, а также в работе на самом предприятии.

Подводя итог, можно сказать, что брендбук является отличным сводом информации об использовании элементов фирменного стиля для работников компании, что помогает более качественно подходить к разработке новых товаров или услуг, их продаже и рекламировании. Стоит отметить, что компании, которые внедряют в свою работу использование брендбука достигают определенного успеха на рынке благодаря простоте его использования и понятности абсолютно всем сотрудникам фирмы, что позволяет избегать дополнительных денежных затрат на поддержание идентифицируемости бренда.

Список литературы

1. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 19 с.
2. АТЛАНТ – официальный сайт производителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://atlant.by/ - Дата доступа: 10.03.2021.

A study on the brandbook's standards of visualization has been undertaken. The following things have been given consideration to: relevance of using the brandbook by companies and using the standards of visualization in the product policy as well as the sales policy of the company «ATLANT».

Карчевская Илона Александровна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ilona.karchevskaya@yandex.ru .
Научный руководитель – ***Лявшук Владимир Евгеньевич,*** кандидат исторических наук Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.2

Ю. Ф. Качан

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проведен SWOT-анализ факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность Республики Беларусь. Разработан ряд мер для улучшения инвестиционного климата в Республике Беларусь и дальнейшего эффективного процесса привлечения иностранных инвестиций.

Развитие международного сотрудничества, глобализация мировых экономических связей ведут к расширению движения капитала между странами, к росту международных инвестиций. В целях создания благоприятных условий для привлечения инвестиций и повышения доверия инвесторов к государству необходимо предпринять меры по совершенствованию инвестиционного климата. С помощью SWOT-анализа факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность Республики Беларусь, можно выделить следующие конкурентные преимущества:

1. Наличие преференциальных режимов, оптимизированных для различных направлений инвестирования;
2. Прогрессивная IT-сфера;
3. Выгодное геополитическое расположение, транзитный потенциал;
4. Развитая логистическая инфраструктура;
5. Доступ на рынок сбыта ЕАЭС;
6. Наличие современной нормативной правовой базы инвестиционной направленности (гарантии прав инвесторов, льготные налоговые режимы и др.);

7. Положительный опыт взаимодействия с международными финансовыми институтами (МВФ, ЕБРР, ЕИБ, МФК, Всемирный банк и иные);

8. Высокие позиции в международных рейтингах;

9. Достаточное наличие свободных земельных, водных, лесных ресурсов;

10. Безвизовый режим (30 дней).

Для полного исследования всех факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность Республики Беларусь, рассмотрим каждый из критериев подробнее.

1. Наличие преференциальных режимов, оптимизированных для различных направлений инвестирования (условия осуществления инвестиционной деятельности в преференциальных режимах Республики Беларусь можно рассматривать на примерах свободных экономических зон и парков высоких технологий);

2. Прогрессивная IT-сфера (в рейтинге стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий Республика Беларусь занимает 32 позицию, опережая все страны СНГ. Объем инвестиций в сектор ИКТ за последние 5 лет превысил 2,5 млрд долл. США, при этом объем иностранных инвестиций за тот же период составил 4,9 млрд долл. США. В 2019 году ИТ-сектор принес РБ 50% от всего прироста ВВП, а его доля в ВВП достигает 6,5%. Экспорт ИТ-услуг за 2017-2019 годы вырос в 2,4 раза.) [6];

3. Выгодное геополитическое расположение, транзитный потенциал (расположение на границе двух огромных рынков (с одной стороны – Европейский союз, с другой – Евразийский экономический союз); нахождение на пересечении железнодорожных и автомобильных магистралей, систем газопроводов и нефтепроводов, систем связи, водных и воздушных путей сообщения между промышленно развитой Западной Европой и богатой природными ресурсами Азией; два трансъевропейских транспортных коридора – по международной классификации № «II» («Запад – Восток») и № «IX» («Север – Юг») с ответвлением «IXB»);

4. Развитая логистическая инфраструктура (участие в реализации концепции создания Экономического пояса Шелкового пути в Евразийском регионе, важнейшей узловой платформы по реализации инвестиционных проектов Пояса в Евразийском регионе);

5. Доступ на рынок сбыта ЕАЭС (в рамках Договора о Евразийском экономическом союзе формируется единое экономическое пространство. Эффект от участия в Евразийском экономическом союзе к 2030 году для государств-членов оценивается не менее 13% дополнительного прироста ВВП. ЕАЭС дает возможность поставлять товар, произведенный в Республике Беларусь, на территории стран-участниц ЕАЭС без уплаты таможенных пошлин, при этом используя единые технические регламенты, сертификаты, прочие нормы, стандарты и документы.);

6. Наличие современной нормативной правовой базы инвестиционной направленности (институциональные рамки, регламентирующие инвестиционную деятельность, основываются на базовых законах, определяющих инвестиционную политику Республики Беларусь, а также на методических разработках по планированию и ведению инвестиционной и инновационной деятельности в конкретных отраслях и направлениях экономического развития. Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-З «Об инвестициях», Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 63-З «О концессиях», Закон Республики Беларусь от 30 декабря 2015 г. № 345-З «О государственно-частном партнерстве», Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 213-З «О свободных экономических зонах». В целях улучшения бизнес-климата принят Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства». Декрет предусматривает кардинальное упрощение механизмов взаимодействия государства и бизнеса, раскрепощение деловой инициативы, внедрение уведомительного принципа начала ведения бизнеса. Также беспрецедентной мерой для осуществления инвестиций явилось принятие Декрета Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 года № 8 «О

развитии цифровой экономики». Данным декретом определены передовые условия для внедрения в экономику Республики Беларусь технологии реестра блоков транзакций (блокчейн), смартконтрактов, предоставлена возможность применять институт английского права (договор конвертируемого займа, опционные договоры, безотзывные доверенности) и др.) [5];

7. Положительный опыт взаимодействия с международными финансовыми институтами (МВФ, ЕБРР, ЕИБ, МФК, Всемирный банк и иные) (взаимодействие с МБРР

базируется на Рамочной стратегии партнерства Группы Всемирного банка для Республики Беларусь на 2018 – 2022 годы. В 2019 году было заключено три кредитных соглашения с общим объемом предоставляемых Республике Беларусь кредитных средств МБРР в размере 270 млн евро. В целом действующий инвестиционный портфель Банка на 01.01.2020 составляет порядка 950 млн долларов США и включает 9 инвестиционных проектов [2].

На 1 января 2020 года IFC вложила более 850 млн долларов США в 60 инвестиционных проектов по развитию предприятий частного сектора Беларуси, а также по выделению коммерческим банкам финансирования для последующего кредитования предприятий малого и среднего бизнеса, энергоэффективных проектов и др. Кроме того, IFC оказывает консультативное содействие Правительству Республики Беларусь по улучшению условий для привлечения прямых иностранных инвестиций. На период 2019–2022 гг. IFC заключила четыре соглашения, направленных на оказание консультативной поддержки органам государственного управления Беларуси [2].

В рамках совместного направления работы с ЕБРР по повышению устойчивости и качества услуг государственной инфраструктуры с ЕБРР реализуется ряд инвестиционных проектов в области жилищно-коммунальной и транспортной инфраструктуры. Действующий инвестиционный портфель ЕБРР на 01.01.2020 в государственном секторе составил около 300,0 млн евро [3].

Общий объем выделенных ЕИБ кредитных средств в период 2018 – 2019 годы составил 530,0 млн евро. В 2019 году для реализации инфраструктурных проектов в государственном секторе с ЕИБ были заключены соглашения с общим объемом предоставляемого Республике Беларусь финансирования в размере 266 млн евро и тд.) [3];

8. Высокие позиции в международных рейтингах (в рейтинге Doing Business 2019 республика находится на 37-й позиции среди 190 стран. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в январе 2018 года улучшила позицию Беларуси в классификации страновых рисков и перевела страну из 7-й в 6-ю категорию. Рейтинговое агентство Standard & Poor's повысило долгосрочный суверенный кредитный рейтинг Беларуси по обязательствам в иностранной валюте до уровня «B» (прогноз стабильный), Moody's Investors Service повысило долгосрочный суверенный кредитный рейтинг Беларуси до уровня «B3» (прогноз стабильный), Fitch Ratings повысило долгосрочные суверенные кредитные рейтинги Беларуси по обязательствам в иностранной и национальной валюте до уровня «B» (прогноз стабильный). Оценки международных рейтинговых агентств свидетельствуют об укреплении финансовой репутации Республики Беларусь. В индексе восприятия коррупции Transparency International за 2018 год Беларусь заняла 70-е место среди 180 стран.) [1];

9. Достаточное наличие свободных земельных, водных, лесных ресурсов;

10. Безвизовый режим (30 дней).

Следующие сильные стороны представляют собой **возможность улучшить инвестиционную привлекательность Республики Беларусь:**

1. Усиление инвестиционно-привлекательного имиджа Республики Беларусь;

2. Повышение позиций Республики Беларусь в международных рейтингах;

3. Расширение возможностей для сбыта продукции за счет вступления в ВТО и создания зон свободной торговли;

4. Ускорение научно-технологического прогресса и расширение сфер цифровизации экономики;

5. Развитие сфер экономики, дающих наибольший мультипликативный эффект при осуществлении инвестиций;

6. Создание площадок, обеспеченных инженерной и транспортной инфраструктурой;

7. Расширение использования механизмов государственно-частного партнерства при реализации инвестиционных проектов (в целях привлечения инвестиций в инфраструктурные проекты в Республике Беларусь сформировано законодательство о государственно-частном партнерстве. Большое внимание уделяется обеспечению гарантий инвесторам. Законом Республики Беларусь «Об инвестициях» декларируются основные принципы осуществления инвестиций, при этом Законом, как и Конституцией Республики Беларусь, признается приоритет общепризнанных принципов международного права);

8. Выработка отраслевых и региональных стратегий развития, приоритетных направлений для инвестирования;

9. Усиление мер по повышению конкурентоспособности.

Приоритетом инвестиционной политики Республики Беларусь является качество инвестиций, их ценность для повышения конкурентоспособности, экономической безопасности и стабильности отечественной экономики.

Отраслевые направления привлечения ПИИ определены с учетом сложившейся структуры экономики и стратегических целей развития национальной экономики.

Однако существование сдерживающих факторов и угроз (слабых сторон) замедляют совершенствование процесса привлечения иностранных инвестиций в Республику Беларусь. Сдерживающие факторы представлены следующим образом:

1. Отсутствие стратегий инвестиционного развития отраслей и регионов;

2. Отсутствие опыта реализации проектов с участием «якорных инвесторов» и ТНК;

3. Невысокий уровень развития инновационных и высокотехнологичных производств;

4. Недостаточный приток инвестиций в инфраструктурные отрасли (энергетика (электрические сети), ЖКХ, транспорт);

5. Недостаточная информированность иностранного бизнеса об инвестиционном климате Республики Беларусь;

6. Невысокие международные инвестиционные рейтинги Республики Беларусь;

7. Дисбаланс спроса и предложения на рынке труда;

8. Нестабильность законодательства;

9. Неэффективная структура собственности;

10. Неоднозначность принципов государственной поддержки и доступа к ней;

11. Низкий уровень знания населением иностранных языков.

Основные угрозы (слабые стороны):

1. Замедление темпов роста мировой экономики;

2. Усиление международной конкуренции за иностранные инвестиции, глобальная борьба за технологическое лидерство;

3. Распространенность неэкономических методов конкуренции;

4. Ограниченность доступа на иностранные рынки капитала;

5. Ухудшение внешнеэкономической конъюнктуры;

6. Нестабильная ситуация в регионе.

Для улучшения инвестиционного климата в Республике Беларусь и дальнейшего эффективного процесса привлечения иностранных инвестиций следует принять следующие меры:

- совершенствование законодательства в сфере государственной собственности, корпоративного управления, строительства;
- обеспечение стабильности законодательства и его согласованности на всех уровнях, простых и понятных условий ведения бизнеса;
- создание полноценной инфраструктуры для осуществления инвестиций;
- облегчение доступа к финансовым ресурсам;
- создание благоприятной административной среды для осуществления инвестиций и развития предпринимательской деятельности;
- поддержание благоприятной налоговой среды и ее совершенствование; стимулирование притока капитала многонациональных компаний (корпораций);
- обеспечение конкурентоспособных условий для привлечения инвесторов в рамках Евразийского экономического союза;
- создание и поддержание положительного инвестиционного имиджа Беларуси;
- усиление присутствия информационных технологий;
- развитие человеческого потенциала, кадровое обеспечение инвестиционного процесса.

Таким образом, можно сделать вывод, что государственная инвестиционная политика в Республике Беларусь направлена на поэтапное формирование благоприятного инвестиционного климата в целях привлечения иностранных инвестиций. Стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь до 2035 года выделяет приоритетные сектора экономики: промышленность, информационно-коммуникационные технологии, энергетика и инфраструктура, транспорт, сельское хозяйство, финансовый сектор. Учитывая разницу по объемам привлечения ПИИ между рядом стран региона, схожих по уровню экономического развития, можно констатировать, что на современном этапе Республика Беларусь обладает значительным потенциалом привлечения прямых инвестиций при условии дальнейшего совершенствования национальной инвестиционной политики, разработки более эффективных механизмов в сфере привлечения иностранного капитала и улучшения инвестиционного климата в целом.

Список литературы

1. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org. —Дата доступа: 02.12.2020.
2. Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.economy.gov.by. — Дата доступа: 01.12.2020.
3. Официальный сайт Национального агентства инвестиций и приватизации Республики Беларусь [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://investinbelarus.by. — Дата доступа: 01.12.2020.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг.: Указ Президента Республики Беларусь, 15 дек. 2016 г., № 466[Электронный ресурс] // Нац. правовой интернет-портал Республики Беларусь.— Режим доступа: http://www.pravo.by. —Дата доступа: 30.11.2020.
5. Стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://investinbelarus.by —Дата доступа: 02.12.2020.
6. Уроки и учебники по программированию и IT-CoderLessons.com [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://coderlessons.com/. —Дата доступа:01.12.2020.

Качан Юлия Феликсовна, студентка 4 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yuliya_kachan.31@mail.ru

Научный руководитель — ***Караченцева Татьяна Игоревна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

Д. С. Кишкурно

ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ В БИЗНЕСЕ

Проанализирована эволюция управленческих концепций в бизнесе. Исследованы направления развития менеджмента как научной дисциплины. Также рассматривается само понятие концепции развития компании, подходы и современные методы управления предпринимательством и бизнесом.

Наличие четкой концепции развития организации является одним из факторов ее успеха в перспективе. Проработка концепции развития предприятия особенно актуальна, когда кризисы в экономике происходят все чаще и чаще. К сожалению, до сих пор не многие компании задумываются о разработке концепции развития, а также о создании механизма ее реализации.

Существовало несколько подходов к управлению, которые фактически отражают эволюцию менеджмента как науки. С учетом этой эволюции известны четыре подхода к управлению (таблица).

- подход к управлению с позиций выделения различных школ, базирующихся на соответствующих концепциях;
- процессный подход;
- системный подход;
- ситуационный подход.

Таблица - Подходы к управлению.

№ п/п	Подходы, школы	Годы
1.	Подход с позиций школы управления	
	А. Подход научного управления Б. Подход административного управления В. Подход с позиций человеческих отношений Г. Подход с позиций науки о поведении Д. Подход с позиций количественных методов Е. Подходы в рамках школ, отличающихся от школы поведенческих наук	1885-1920 1920-1950 1930-1950 1950 - по настоящее время 1950 - по настоящее время 1940-1960
2.	Подход к управлению как к процессу	1920 - по настоящее время
3.	Системный подход	1960-1980
4.	Ситуационный подход	1980-2010 (2020)

Источник: собственная разработка автора на основе теоретического обобщения литературных источников [1].

Как видно из таблицы, существует определенная периодизация эволюции менеджмента.

Все концепции эффективного управления ориентированы на решение определённых управленческих задач. Ни одна концепция, выраженная в модели, не сделает систему управления результативной, но она может наиболее эффективно решить какую-либо управленческую задачу предприятия. Разные концепции эффективного управления предусмотрены для конкретных задач. Иными словами, приступать необходимо с содержательной стороны темы, с того, что должно быть осуществлено, а никак не с того, каким образом это будет осуществлено. Приступать нужно именно с отбора бизнес-задач.

Административное управление является одним из ключевых подходов к управлению, зародилось в США в начале XX в. Административная школа, основываясь на методах научной организации труда, начала формировать подходы к совершенствованию управления организацией в целом, стремясь при этом самым лучшим образом создать организационную структуру, поделив организацию на подразделения с учетом их специализации, и посредством создания рациональной системы документооборота наладить эффективное взаимодействие между ними [4].

Система административного управления, которая полностью нацелена на бережливое производство, упрощает процесс руководства, и в то же время увеличивает его эффективность. И, как следствие, она позволяет существенно снизить себестоимость производства товаров, услуг, повысив долговременную конкурентоспособность организаций без особых значительных вложений в модернизацию производства. Непосредственно система административного управления предоставляет возможность на практике качественно найти решение двум основным задачам управления, нацеленным на увеличение производительности труда: рациональная организация труда; мотивирование каждого сотрудника организации к производительному и качественному труду. Отталкиваясь от этих задач, систему административного управления можно разделить на два раздела:

1) административного управления организацией; главная цель – за счет верной постановки планирования, организации труда и управления обеспечить правильное движение материальных и информационных потоков в рамках всего предприятия в целях получения максимально возможной прибыли; отвечает на вопросы: кто, что, как и когда должен делать в организации для достижения ее целей;

2) административного управления персоналом (рациональная модель трудовых отношений, базирующаяся на эффективной системе оплаты труда); цель – обеспечить высокий уровень производительности и качества труда, трудовой, производственной и исполнительской дисциплины на каждом рабочем месте за счет правильного регулирования трудовых отношений и использования эффективной системы оплаты труда. Этот вид управления отвечает на вопросы: как нужно каждому работать, как работникам строить отношения с руководителями и коллегами, как оплачивается труд, как руководителям правильно управлять персоналом.

Маркетинговое управление предполагает реальный инструмент управления закупками, продажами, складскими запасами, позволяющий незамедлительно реагировать на ситуацию и при необходимости соответствующим образом менять стратегию поведения предприятия на рынке – оперативно привлекая дополнительные способы изучения рынка, продвижения товара и привлечения клиентов, устраивая распродажи и акции, корректируя плановые и проводя экстренные внеплановые закупки товара.

Маркетинговое управление дает возможность, основываясь на базе минимального количества сведений управленческого учета, незамедлительно установить критические точки во многофункциональной, структурной организации деятельности компании, определить результирующий вектор движения организации, обнаружить проблемы и трудности, а также локализовать их на уровне определенного подразделения или товарной позиции.

Основными целями маркетингового управления являются:

– быстрый анализ деятельности отдельных подразделений и всей организации в целом;

– оценка состояния компании с внутренней точки зрения, а также с внешней – рыночной.

– установление и согласование направлений деятельности компании, рынков предприятия и его положения на них;

– определение стратегических и тактических целей организации, постановка целей для их достижения;

– создание и осуществление мероприятий по систематическому изучению рынков предприятия;

– выбор/разработка товаров/услуг, исследование характеристик, издержек по реализации, ценообразование;

– разработка, организация и выполнение мероприятий по продвижению продукта;

– выбор инструментов каналов сбыта(реализации), рекламы, стимулирование продаж;

– участие в определении объёмов, источников, а также схем финансирования выполнения установленных задач;

– постановка задач по разработке функциональной и организационной части компании, схем содействия подразделений, документооборота;

– непосредственное участие в организации материальных и финансовых потоков в соответствии с условиями достижения установленных целей;

– постановка задач по разработке мероприятий соответствующей организации производственной базы;

– постановка задач по определению и организации кадрового состава, условий труда, способов и форм мотивации труда сотрудников всех уровней;

– определение контрольных характеристик деятельности предприятия и разработка способов их расчета (управленческий учет);

– контроль параметров текущей работы и развития предприятия.

Таким образом, движущая сила бизнес-инжиниринга, база единого подхода к управлению компании как к подсистеме взаимосвязанных рыночных процессов – это маркетинговое управление.

Сущность процессного управления состоит в том, чтобы ликвидировать причины, снижающие результативность административного управления. Многочисленные компании на Западе слишком разрослись, и система административного управления на них сильно усложнилась. Стало труднее приспосабливаться к переменам на рынке, поэтому предприятия теряют свою гибкость, а, следовательно, и их эффективность падает. Чтобы устранить причины, снижающие их эффективность, отделить друг от друга все сквозные процессы производства товаров и услуг существует процессное управление, которое ориентировано на проверку имеющейся на предприятиях административной системы управления. По сути речь идет о необходимости разделения фирм с целью создания более узкоспециализированных бизнес-единиц. Чем более узкая специализация каждой бизнес-единицы, тем более результативно работает административная система управления, а это значит, что эффективнее работает и само предприятие.

Главная задача процессного управления – оперативная оценка деятельности отдельных подразделений и всего предприятия в целом. Процессное руководство дает возможность нормализовать связь подразделений разросшейся структуры фирмы и тем самым уменьшить продолжительность производственного цикла и расходы.

Я считаю, что в большинстве работ экономистов описание положительных сторон процессного управления начинается со сравнения процессного и функционального подходов, которые абсолютно разные и противоположные. Авторы считают, что они принципиально различные, а также взаимно несовместимые. Но функции и процессы точно не являются антиподами, а представляют лишь различные степени абстракции. Функция – это задача, которую решает компания для самосохранения и для достижения поставленных целей.

Предпринимательство в свою очередь – это осуществление функции во времени, способ решения бизнес-задачи. Бизнес-процесс представляет то, как функция выполняется, в какой согласованности и в каких вариациях, а также то, как функции взаимодействуют в работе компании. Например, одну и ту же функцию можно осуществить разными бизнес-процессами. Ее многогранность - основное преимущество идеи анализа бизнес-процессов компании посредством создания его модели.

Во-первых, моделирование бизнес-процессов – это ответ практически на все вопросы, которые касаются усовершенствования работы компании и увеличения её конкурентоспособности.

Во-вторых, специалист, внедривший данную методологию, будет обладать сведениями, которые позволят самостоятельно улучшать организацию и делать прогнозы на будущее.

Также хочу отметить, что понятия эффективности управления, эффективности бизнеса, предпринимательства зависят от определенного предприятия, конкретной рыночной ситуации, условий, совокупности абсолютно всех важных внутренних и наружных условий, от тактики предприятия и т.д.

На смену административной системе управления и функциональному мышлению, представителем которого является частично и маркетинговое управление, приходят процессно-ориентированные модели управления, основанные на стоимостном мышлении. Предпосылкой появления концепции управления стоимостью было стремление руководства компаний к усилению управленческой функции за счет органического согласования интересов разных групп в рамках единого понятного всем стоимостного показателя.

Данная концепция отличается от других тем, что основные показатели эффективности деятельности компании в ней интегрируются с учетом причинно-следственных связей между результирующими показателями и ключевыми факторами стоимости, под влиянием которых они формируются и имеют стоимостное выражение.

Идеи административной системы управления, функционального и даже процессного управления, а иногда и «зачатки» управления стоимостью в настоящее время можно обнаружить практически в любой современной компании. Однако лишь правильность и своевременность применения каждого из этого набора инструментов позволит говорить об эффективности бизнеса. Ведь любые концепции являются лишь инструментами повышения эффективности компании. Для эффективного их использования необходимо знать показания к применению, области применения, а также другие инструменты, существующие для решения подобных задач. Причем в одних случаях они выступают как целевые факторные модели, а в других как инструментарий (основной или вспомогательный). Это определяется в первую очередь историческим развитием, а во-вторых, сменой концептуальных подходов и целевых ориентиров управленческой науки.

Инновационные системы управления содержат огромное количество составных элементов: технологии, финансово экономической отчетности и учета, описания распорядков внутренних бизнес-процессов и схем взаимодействия с внешним окружением. О.А. Косоруков считает, что результатом функционирования всего этого комплекса взаимосвязанных компонентов должен стать рост эффективности деятельности компании [2].

Существуют различные методы, которые помогают развивать и оптимизировать бизнес. Самое важное, на чем базируются все методы управления бизнес-процессами – это ориентированность на клиентов. Любое дело, будь то малый бизнес или крупное предприятие, стремятся к тому, чтобы удовлетворять потребности клиентов с помощью стабильного выпуска качественной продукции. В качестве продукции могут выступать любые товары или услуги.

Современные методы управления предпринимательством и бизнесом могут быть основаны на разных подходах. Существует огромное множество подходов. Среди них:

- теория ограничений. В каждой системе существует лишь одно ограничение, определяющее общую производительность. Расширение этого ограничения позволяет увеличить производительность системы.

Методы управления в ресторанном бизнесе могут быть основаны на этой теории. Например, повар может готовить в час только пять блюд. Для увеличения доходности ресторана нужно взять в штат второго повара, а не увеличить количество столиков или обслуживающего персонала.

- Реинжиниринг процессов представляет собой полную перестройку, перепроектирование существующих проектов малого бизнеса. Для этого требуется спроектировать идеальный процесс и отыскать оптимальный способ воплотить его в жизнь.

- Вытягивающее производство. Например, сроки, объем производства ресурсов ресторанного или другого бизнеса определяются процессами, использующими результаты производства далее. Методы управления доходностью банковского бизнеса иногда применяют этот способ. Например, начало выпуска банковских карт запланировано на девять часов утра, и к этому времени все заключенные за вчерашний день договоры с новыми клиентами должны уже быть доставлены персоналом в соответствующий отдел.

- Точно в срок. Такие методы управления малым бизнесом лежат в основе методов вытягивающего производства и бережливого производства в предпринимательстве. Организация всех потоков выстраивается так, чтобы все необходимое доставлялось в нужное время в нужном количестве. Пример: размещение на погрузочной площадке продукции происходит именно тогда, когда приезжает грузовая машина.

- Канбан. Подобные этому методы управления бизнес-планами лучше всего проявляют себя не при массовом, а штучном производстве в предпринимательстве. Пример: рабочему доставляются все детали, необходимые для сборки образца, в отдельной коробке. Персонал не
тратит время на поиск деталей и выполняет свою работу быстрее. Готовое изделие, в свою очередь, доставляется в место выполнения следующего этапа.

- SCRUM. Такой подход представляет собой совокупность методик, ресурсов, бизнес-процессов, позволяющих управлять качеством. В основе данной методики – постоянное взаимодействие с клиентом, контроль качества, выполнение важных составляющих, короткие циклы работы персонала. Применение такого подхода возможно для любых отраслей бизнеса – например, методы управления человеческими ресурсами в гостиничном бизнесе часто включают в себя СМК.

Вполне вероятно, что многие владельцы компаний не считают какой-то серьезной проблемой отсутствие четкой концепции развития. Ведь у них в голове есть определенное представление о том, как должна развиваться компания.

Список литературы

1. Косоруков, О.А. Исследование операций: учебник / О.А. Косоруков, А.В. Мищенко; под общ. ред. д. э. н., проф. Н.П. Тихомирова. – М.: Издательство «Экзамен», 2019. – 448 с.

2. Пузов Е.Н. Сравнительная оценка: практические аспекты (мониторинг экономической безопасности региона; стратегический анализ компаний и бизнес-единиц): монография / Е. Н. Пузов, С. Н. Яшин. – Нижегород. гос. техн. ун. -т. – Нижний Новгород, 2016. – 100 с.

3. Пузов, Е.Н. Концепция эволюции сложных экономических структур // Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГСХА, 2018. – С. 212 – 215.

4. Пузов, Е.Н. Современный инструментарий оценки и анализа эффективности бизнеса. Трехфоусная модель управления стоимостью: монография / Е. Н. Пузов. – Нижегород. гос. техн. ун. -т. – Нижний Новгород, 2016. – 117 с.

The article analyzes the evolution of management concepts in business. Investigated the development of management as a scientific discipline. The concept of the concept of company development approaches and modern methods of managing entrepreneurship and business are considered.

Кишкурно Диана Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kishkurno02@gmail.com.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657

К.А. Кладко

Учет расчетов с покупателями и заказчиками на примере СООО «Амазис»

В данной статье рассмотрены организация учета расчетов с покупателями и заказчиками на примере СООО «Амазис». Предложены пути совершенствования учета расчетов с покупателями и заказчиками.

Предприятия постоянно ведут расчеты с поставщиками за приобретенные у них основные средства, сырье, материалы и другие товарно-материальные ценности и оказанные услуги; с покупателями - за купленные ими товары; с заказчиками - за выполненные работы и оказанные услуги.

Для отражения расчетов с поставщиками и покупателями используются следующие счета:

- 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»;
- 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

В настоящее время большое внимание уделяется поступлению товаров и расчётам с поставщиками. Это обусловлено тем, что постоянно совершающийся кругооборот финансовых и хозяйственных средств вызывает непрерывное возобновление многообразных расчётов. Одним из наиболее распространённых видов расчётов как раз и являются расчёты с покупателями и заказчиками.

Покупатель - одна из сторон договора купли-продажи, к которой переходит собственность от другого лица (продавца).

Заказчик - покупатель (юридическое лицо, фирма, страна) обратившаяся к поставщику с заявкой на поставку какого-либо товара и/или выполнение каких-либо услуг.

Заключение договоров прочно вошло в нашу повседневную жизнь. Существует большое количество видов договоров. Но все они должны соответствовать двум правилам: свобода их заключения (подписания) и второе – положения, условия договора не должны противоречить обязательным правилам, установленным законом.

В Республике Беларусь учет расчетов с покупателями и заказчиками представлен большим количеством нормативно-правовых документов, законодательных актов, регулирующих совершение операций по реализации товаров (работ, услуг) и их расчётов [1], [2], [3], [4].

Договор купли-продажи СООО «Амазис» определен Гражданским кодексом Республики Беларусь как соглашение, в силу которого продавец обязуется передать имущество в собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление покупателю, а

покупатель обязуется принять имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор поставки наряду с договорами купли-продажи представляет собой отдельный вид договора купли-продажи. Поэтому определение понятия "договор купли-продажи" как договора, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать товар в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную сумму (цену), в общем плане охватывает основные черты и договора поставки.

Объектами договорных отношений могут являться: работы, услуги, имущество и права на него, результаты интеллектуальной деятельности и права на них, информация и т. д.

Обязательства, возникающие по договору (контракту) оформляются таким образом, чтобы они обеспечивали четкую и полную регламентацию взаимоотношений сторон. Договор (контракт) подписывается руководителем СООО «Амазис» и другими уполномоченными должностными лицами предприятия.

Кроме руководителя, персональную ответственность за заключение, исполнение и закрытие договора (контракта) несут конкретные исполнители, в соответствии с их должностными инструкциями работников СООО «Амазис».

Основанием для осуществления расчетов с покупателями является договор купли-продажи, с заказчиками – договор поставки, в которых определяются обязанности сторон по выполнению условий договора и ответственность сторон в случае нарушения принятых обязательств.

Расчеты с покупателями и заказчиками возникают при выполнении договоров на поставку товаров, на оказание услуг, на выполнение работ. Иными словами, это те договоры, по которым СООО «Амазис» получает выручку (доход). Так, условиями договора может быть предусмотрено возникновение обязательства покупателя по оплате товара в момент отгрузки. В этом случае дебиторская задолженность возникнет в момент отгрузки и будет отражаться в учете до момента перечисления средств покупателем, т.е. до момента погашения обязательства.

Документами при расчетных взаимоотношениях с покупателями и заготовительными организациями являются товарно-транспортные накладные ТТН-1 и ТН-2 , они являются основанием для списания товарно-материальных ценностей (далее – товары) у грузоотправителя и оприходования их у грузополучателя, а также для складского, оперативного и бухгалтерского учета. Накладная ТТН-1 предназначена для учета движения товаров при их перемещении с участием транспортных средств (далее – автомобиль), расчетов за их перевозки и учета выполненной транспортной работы.

Также используются специальные приемные квитанции, в которых фиксируют, какая продукция принята, ее количество (в натуральной и зачетной массе), дату, причитающуюся оплату и пр. Такие квитанции служат основанием для записей в учетные регистры по счету 62.

На счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» в СООО «Амазис» обобщается информация о расчетах с покупателями и заказчиками.

К счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» открыты следующие субсчета:

62.1 «Расчеты с покупателями и заказчиками (в рублях)»

62.2 «Расчеты с покупателями и заказчиками (в валюте)»

62.3 «Векселя полученные»

62.4 «Расчеты по авансам полученным (в рублях)»

62.5 «Расчеты по авансам полученным (в валюте)»

Аналитический учет по счету 62«Расчеты с покупателями и заказчиками» ведется по каждому предъявленному покупателям счету, а при расчетах плановыми платежами - по каждому покупателю и заказчику.

Аналитический учет по каждому покупателю ведется в ведомости. В конце месяца данные по счету 62 переносятся в журнал-ордер, а из него в Главную книгу. При этом построение аналитического учета должно обеспечивать возможность получения необходимых данных по:

–покупателям и заказчикам по расчетным документам, срок оплаты которых не наступил;

–покупателям и заказчикам по не оплаченным в срок расчетным документам;

–авансам полученным;

–векселям, срок поступления денежных средств по которым не наступил;

–векселям, дисконтированным (учтенным) в банках;

–векселям, по которым денежные средства не поступили в срок.

Таким образом, счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» дебетуется в корреспонденции со счетами 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы» на суммы отгруженных товаров, продукции, прочих активов, выполненных работ и оказанных услуг, по которым в установленном порядке признан доход.

Счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» кредитуется в корреспонденции со счетами учета денежных средств, расчетов на суммы поступивших платежей или при погашении дебиторской задолженности иными способами (неденежные расчеты и т.п.). При этом суммы полученных авансов и предварительной оплаты учитываются на счете 62 обособленно.

На счете 62 отражаются также возникающие курсовые разницы, которые увеличивают (уменьшают) оборот по этому счету.

В ходе изучения учета расчетов с поставщиками и покупателями было выявлено, что расчеты в СООО «Амазис» производятся безналичным путем. Расчет платежными поручениями является наиболее распространенной формой безналичных расчетов в СООО «Амазис». Платежное поручение здесь предоставляется в банк-отправитель в электроном виде с применением телетрансмиссионных средств (электронная почта).

Порядок и сроки приема товаров по количеству, качеству, комплектности и его документального оформления регулируются действующими техническими условиями поставки, договорами купли-продажи и инструкциями о порядке приемки товаров народного потребления по количеству, качеству и комплектности.

Движение товара от поставщика к потребителю оформляется товаросопроводительными документами, предусмотренными условиями поставки товаров и правилами перевозки грузов (накладной, товарно-транспортной накладной, железнодорожной накладной, счетом или счетом-фактурой). Накладная в СООО «Амазис» выступает как приходным, так и расходным товарным документом, выписывается материально ответственным лицом при оформлении отпуска товаров со склада, при принятии товаров в торговой организации. Учет первичных документов по приходу товаров ведется в «Журнале поступления товаров», в котором указывается название приходного документа, его дата и номер, краткая характеристика документа, дата регистрации документа, сведения о поступивших товарах.

В СООО «Амазис» учет автоматизирован. Программа разработана ООО «ИИИ ЭВМСервис». В данной программе при расчетах с покупателями и заказчиками с помощью последовательности действий можно получить справки по отгрузке.

Отгрузка продукции в СООО «Амазис» отражается следующим образом. Первичные документы проходят предварительную обработку в бухгалтерии. Работники бухгалтерии проверяют полноту и правильность оформления и содержание документов путем ввода данных с клавиатуры и сравнения с хранящимися в ЭВМ данными о плане выпуска продукции.

При отгрузке продукции кладовщик на основании распоряжения отдела СООО «Амазис» и доверенности, подписанной руководителем предприятия, выписывает товарно-транспортную накладную и приложение к ней, которое отображается на компьютере. При поступлении документов в бухгалтерию бухгалтер сверяет товарно-транспортную накладную с приложением к ней в компьютере, правильность указанных цен, количество товара, сумму НДС и сумму с НДС.

Рекомендовано введение на предприятии программы «1С: Бухгалтерия 8,0». Ее применение на СООО «Амазис» даст такие результаты как:

- оперативное ведение учета и оформление необходимых документов;
- возможность автоматизированного создания и вывода на бумажные носители журналов-ордеров и других регистров бухгалтерского учета;
- быстрое составление отчетности предприятия;
- возможность избежать арифметических ошибок;
- оперативное составление актов сверок с поставщиками и покупателями.

Список литературы

1. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. № 57-З (в ред. Закона Республики Беларусь от 17.07.2017 г. № 52-З). – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11300057. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Инструкция по инвентаризации активов и обязательств, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.11.2007 №180 (в ред. постановлений Минфина от 22.04.2010 № 50) Законодательство Республики Беларусь // Эталон. [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.
3. Инструкция о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 10.03.2010 № 22 (в ред. от 02.05.2018 г. № 31) [Электронный ресурс] // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.
4. Инструкция о банковском переводе, утвержденная постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 29.03.2001 г. № 66 ((в ред. постановлений Правления Нацбанка от 28.06.2019 № 273)) [Электронный ресурс] // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

This article discusses the organization of accounting for settlements with buyers and customers on the example of JLLC "Amazis". The ways of improving the accounting of settlements with buyers and customers are proposed.

Кладко Ксения Александровна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ksenia.kladko@gmail.com

Научный руководитель - ***Тарасова Людмила Станиславовна*** - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru

УДК 338.172

Е. А. Козел, П. В. Шока

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СПОРТА

Проанализирован вопрос здорового образа жизни. Исследовано информационное поле здорового образа жизни. Рассмотрены виды спортивного маркетинга: простого и продвинутого, а

также их преимущества.

На протяжении последних нескольких лет в Республике Беларусь складывается благоприятная обстановка для популяризации ЗОЖ и пропаганды здоровья как наиболее важной жизненной ценности. Так, согласно результатам социологических исследований и анализа интернет-активности, тема ЗОЖ у белорусов имеет устойчивый тренд популярности. Для 86,9% белорусов рейтинг здоровья является самым высоким среди 22 жизненных ценностей, для каждого пятого основным мотивом изменения отношения к своему здоровью является повышение уровня знаний о здоровье и ЗОЖ [2, с. 8].

В настоящее время в стране ведется деятельность (информационная работа) по пропаганде ЗОЖ. Все чаще акцент на ЗОЖ делается при проведении различных соревнований, марафонов, акций, мастер-классов и иных массовых мероприятий. Здоровье выдвигается в центр тематического фокуса различных медиа. Однако в существующей информационной кампании по формированию у населения мотивации на ведение здорового образа жизни есть ряд проблемных моментов.

Актуальность вопроса здорового образа жизни вызвана увеличением и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни. Если рассматривать здоровый образ жизни как спорт, то он является огромным составляющим нашей повседневной жизни.

В Беларуси физической культуре и спорту, который уже стал визиткой страны на мировой арене, уделяется огромное внимание. Об этом говорят высокие достижения белорусов на международных соревнованиях, наличие спортивных сооружений мирового класса и, конечно, активная поддержка здорового образа жизни и спорта среди жителей. Здоровье людей, развитие физической культуры и спорта – приоритеты социальной политики Беларуси. И рядом с подготовкой спортсменов топ-уровня в стране поддерживается массовый, детско-юношеский спорт. Благодаря этому подходу белорусские школы, вузы, а также детские дошкольные учреждения хорошо оснащены для занятий спортом.

По статистике, более 2 миллионов белорусов систематически занимаются физической культурой и спортом – свыше 22% от общей численности населения. Сегодня в стране развивается более 130 видов спорта. Наиболее популярны: лёгкая атлетика, футбол, гимнастика, лыжный спорт, хоккей, теннис, борьба, волейбол, гандбол, плавание, шахматы и шашки.

В г. Гродно создано множество клубов и секций для посещения и приобретения новых знаний для каждого спортсмена. УО «ГрГУ имени Янки Купалы» сотрудничает с одним из лидирующих бойцовских клубов – varecteam. Тренеры являются победителями мировых, европейских и республиканских соревнований по направлениям: ММА, тайский бокс и кикбоксинг. Высокий показатель на соревнованиях коллектив клуба поддерживает уже несколько лет.

Благодаря положительному воздействию на физическое состояние организма спорт улучшает и ментальное здоровье человека. Существует прямая связь между физической активностью и познавательными способностями человека: обучение дается легче тем, кто ведет активный образ жизни. Занятия спортом помогают отвлечься от проблем и снизить уровень стресса. При здоровом подходе к спорту укрепляется иммунитет, а, следовательно, улучшается самочувствие. Только занимаясь спортом, вы можете быть уверены, что ваше тело останется подтянутым и красивым долгие годы. Тренировки мышечной системы повышают выносливость в условиях как физических, так и умственных нагрузок.

Физическая активность вносит разнообразие в повседневную рутину. Регулярные занятия спортом облегчают засыпание и улучшают качество сна. При регулярных занятиях спортом улучшается состав крови: повышается количество эритроцитов и уровень

гемоглобина. Умеренные спортивные нагрузки улучшают питание суставов, способствуют здоровью сердечно-сосудистой системы. Это небольшое количество причин почему стоит заниматься спортом.

По мнению общества, существуют следующие искажения современного информационного поля ЗОЖ:

● чаще всего «здоровье» и «ЗОЖ» подается как: «здоровый = красивый». Например, материалы в СМИ про здоровье часто посвящены средствам, рекламирующим создание красоты, не редко существуют под названием: «Красота тела», «Красота = здоровье». Занятия йогой и фитнесом определяются необходимостью совершенствовать тело;

● информацию о последствиях для здоровья негативного поведения часто перекрывают мнения известных людей, которые не смогли избавиться от пагубной привычки;

● недостаточно понятной и четкой информации об эффективных формах поведения, направленных на сохранение и поддержание здоровья: например, человек, который решил заняться улучшением собственного здоровья, получает недостоверную информацию о формах поведения, направленных на улучшение состояния здоровья, из некомпетентных источников;

● информацию о негативном влиянии пассивного курения на здоровье пролистывают, «пробегают глазами», не обращают на нее внимание;

● отсутствие полной информации о созависимости;

● избыток информации, способствующей в массовом сознании переносу социальной ответственности за состояние здоровья на государственные структуры; уверенность в возможности излечения от большинства болезней. Например, реклама о повседневной и круглосуточной доступности первичной медицинской помощи, реклама широкого спектра чудодейственных лекарственных препаратов;

● недостаточное использование современных направлений информационного воздействия и форм подачи информации о здоровье и ЗОЖ. Например, отдельные услуги или продукты для населения становятся более привлекательными, т.к. «вкусно» преподносятся, что приводит к значительному разрыву между привлекательностью рекламируемых новых методов диагностики, новых лекарств, «легких» способов избавления от болезней и кажущейся непривлекательностью, обыденностью профилактических мер;

● разрозненность (несогласованность) информационных и PR-кампаний, общественно-просветительских мероприятий на тему ЗОЖ. Например, большое количество разрозненных сюжетов по одной теме не отражает общую политику государства в отношении ЗОЖ;

● отсутствуют разработанные «примерные» национальных стандарты информационных материалов по ЗОЖ. Например, информация в разных СМИ по одной теме часто носит противоречивый характер, статьи и сюжеты не учитывают возрастные, образовательные, гендерные особенности целевых групп, отсутствует оценка эффективности информации;

● проблема отсутствия эффективной социальной рекламы на тему ЗОЖ – реклама в современном обществе должна быть более креативной, рассчитанной на различные категории и возрастные группы. Необходимо разрабатывать разные рекламные варианты для газет, журналов, СМИ, социальных сетей и т.д. Например, значительное количество информации представлено в декларативной форме, не содержит четко сформулированную идею и предложения о путях решения освещаемой в рекламе социальной проблемы.

Сегодня одной из важнейших составляющих эффективного функционирования сферы физической культуры и спорта становится маркетинг.

Основными предпосылками возникновения и утверждения маркетинга в данной области выступают:

- пересмотр господствовавших парадигм: признание физической культуры и спорта сферой услуг и товарной формой продукта педагогического труда, переориентация

физкультурного движения от выполнения заданных сверху «плановых» показателей на максимально возможное удовлетворение интересов, запросов и потребностей населения;

- обретение физкультурно-спортивными организациями большой автономии, независимости и свободы деятельности, юридическое признание равноправия различных видов и форм собственности;

- обострение конкурентной борьбы между спортивными организациями, их стремление к расширению сбыта своих услуг и получению экономической выгоды.

Маркетинг, в том числе в физической культуре и спорте, динамично развивается. Идет процесс постепенного перехода от восприятия маркетинга как чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности к маркетингу как современной управленческой концепции. Фактически сегодня спортивные клубы и секции обязаны зарабатывать сами, но по-прежнему, живут на спонсорские вложения, которые по своему характеру больше напоминают меценатство, так как не ориентированы на экономическую отдачу.

Маркетинговая возможность — это возможность удовлетворять нужды потребителей с пользой для организации. При этом важно создать уникальный набор полезных качеств спортивного продукта и выразить все это через имя, марку, товарный знак.

Главное в маркетинге - двухсторонний, взаимодополняющий подход. С одной стороны, это проведение маркетинговых исследований рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

К числу наиболее важных функций маркетинга относятся: маркетинговые исследования, планирование спортивного продукта, «разработка мероприятий» для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление скрытого спроса, потенциальных потребителей, планирование и осуществление распределения, ценообразования и продвижения.

Основной задачей маркетинга здорового образа жизни выступает формирование эффективных инструментов и разработка коммуникационных каналов, предназначенных для формирования эффективных социальных установок населения в части поддержания здорового образа жизни. Выполняя определенную социальную функцию, он ретранслирует нормы, ценности и стиль здорового образа жизни. На сегодняшний день маркетинг начинает играть весьма весомую роль в продвижении и популяризации здорового образа жизни. Для того, чтобы обеспечить его дальнейшую эффективность, необходимо изучить какое влияние на формирование ЗОЖ оказывают образы, идеи и иные составляющие социального маркетинга, а полученные результаты положить в основу рекламы.

Объектами информационного воздействия в маркетинге здорового образа жизни являются объекты, получающие информацию, т.е. целевые группы, на которые будет направлена информационная деятельность: дети, подростки, молодежь; семьи; мужское население трудоспособного возраста; семьи курящих, созависимые; работники отдельных профессий и др.

Формы информационного воздействия маркетинга здорового образа жизни: информационные мероприятия с обсуждением различных авторитетных точек зрения, по мнению специалистов, относятся к одним из самых эффективных по своему влиянию на аудиторию PR-технологий. Важное место по влиянию на определенные целевые группы занимает Интернет в виде новостных сайтов belta.by, информационных сайтов - tut.by, социальных сетей – Instagram и другие.

В социальных сетях эффективными средствами влияния и продвижения могут стать тематические спортивные группы, популярными являются видеоуроки, видеоинструкции и видеотренировки.

ЗОЖ становится одним из трендов современного общества, что ведет к стремлению развития различных зож-стартапов. Вести здоровый образ жизни невозможно без

соблюдения определенных норм в питании. Правильный и здоровый рацион предполагает достаточно обширный перечень рекомендаций и советов, но существуют и общие принципы, руководствуясь которыми можно изменить свои привычки питания. Изменение рациона питания многих людей оказывает положительное развитие для экономики, ведь, таким образом, в ней расширяется новый сегмент. А значит, он будет привлекателен и для инвесторов, которые заинтересованы в том, чтобы вкладывать свои средства в выгодные проекты.

В своем отчете Институт маркетинга продовольственных товаров рассматривает темы здоровья, потребителей и розничной торговли с разных аспектов. Общая тема здоровья и хорошего самочувствия постепенно перерастает в тему здоровья и здорового образа жизни. Чтобы понять, как потребители определяют здоровье и здоровый образ жизни сегодня, важно знать, какие тенденции характерны для разных поколений. Мы не просто хотим прожить больше лет – мы хотим прожить эти годы еще лучше. Это изменение в ожиданиях является сильным способствующим фактором в сетевом маркетинге.

Маркетологи доказали: мотивация, время и стоимость - факторы, которые мешают росту ЗОЖ.

Медицинские услуги дорожают, и все чаще покупатели при выборе продуктов руководствуются их пользой для здоровья. Согласна исследованиям Института маркетинга продуктов питания (FMI), примерно две трети потребителей считают еду “лекарством для тела”. По данным FMI, почти 16% покупателей ищут сертифицированную маркировку.

Можно ли быть здоровым с минимальными финансовыми вложениями? Или здоровье —удовольствие для богатых? Быть здоровым — недорого. Можно самому окунуться в эту тему и придумать собственную программу. Для этого и нужен спортивный маркетинг.

Спортивный маркетинг — мощный инструмент, который успешно используется для продвижения не только спорта, например, футбольных и хоккейных команд, боксёров, также он работает и в разных бизнес-отраслях. При работе со спортивной тематикой стоит разделять «чистый» спортивный маркетинг и маркетинг в спорте. Это два абсолютно разных подхода и набора инструментов, каждый из которых хорош в определённой ситуации.

Эксперты считают, что спортивный маркетинг очень сильно отличается от маркетинга в спорте. В первом случае мы имеем дело с чистым спортом, то есть командами и спортсменами. Во втором — с обычным маркетингом в спорте, когда традиционные маркетинговые инструменты используются в сферах, связанных со спортом, причём не очень тесно.

Собственно, спортивный маркетинг можно разделить ещё на две категории, которые тесно связаны друг с другом. Это маркетинг спортивных организаций — клубов, брендов, команд, а также маркетинг продуктов и услуг, которые связаны со спортивной деятельностью этих организаций, так называемый спортивный мерч.

Маркетинг в спорте бывает двух видов: простой и продвинутый.

Выбор варианта зависит от ситуации, возможностей и целей. Также, чтобы правильно выбрать вид, целесообразно провести аудит маркетинга. Разница между ними в том, что простой спортивный маркетинг нацелен на то, чтобы привязать спорт к существующим потребностям.

Продвинутый нацелен на то, чтобы создать потребности, в рамках которых тот или иной вид спорта станет востребованным.

Простой маркетинг в спорте реализуется по схеме, которая предложена в скрипте современного маркетинга. Согласно схеме, первым делом анализируется спорт и строится список идей, которые он может реализовать. Потом изучаются потребители, и строится список идей, которые они хотят реализовать. Списки сравниваются и выбираются те идеи потребителей, которые данный спорт может реализовать.

Простой спортивный маркетинг имеет много плюсов, поэтому активно применяется. С

его помощью можно иметь хорошие заработки. В случае, когда имеется хороший план маркетинга и конкуренция не очень сильная, он и вовсе способен творить чудеса.

Однако максимальные заработки может обеспечить только продвинутый маркетинг. Его обычно применяют амбициозные люди.

Проблема многих видов спорта в том, что они не в силах реализовать те идеи, которые уже внедрены в потребителей. Как следствие, они не востребованы со стороны потребителей, не приносят деньги и находятся за пределами рынка. Исправить эту ситуацию простой маркетинг не может, на это способен только продвинутый спортивный маркетинг.

Продвинутый маркетинг в спорте применяется тогда, когда нужные идеи для того, чтобы спорт был востребованным, не внедрены в людей. Если у людей нет идей, которые может реализовать спорт, то он для них бесполезен на 100%. Чтобы спорт стал популярным, нужно сгенерировать новую идею, которую он сможет реализовать и внедрить ее в людей, создав тем самым реальный спрос на него. Главный плюс, который имеет продвинутый спортивный маркетинг – он позволяет тотально избавиться от конкурентов и получить монополию на своем личном рынке. Только там, где есть монополия, имеется возможность больших заработков. Вход на личный рынок для конкурентов закрыт, они не будут мешать развиваться и зарабатывать. Все это делает продвинутый маркетинг в спорте популярным.

Получить реальный маркетинг в спорте можно только в том случае, если создать маркетинговую атмосферу, прокачав его идеей специалистов, которые им занимаются. Это касается и маркетинга спортивного магазина. Большинство проблем с продвижением спорта связано с отсутствием реального маркетинга. Часто есть инструменты и специалисты, а маркетинга как такового нет. Получить работающий маркетинг, который будет приводить клиентов, возможно только после прокачки специалистов его идеей.

После того, как в спорте стал применяться маркетинг, он превратился в один из самых прибыльных бизнесов. С помощью маркетинга на любом спорте можно очень хорошо зарабатывать, если знать как. Если изучить историю любого спорта, станет очевидным, что ранее никакой из них не приносил деньги. Наоборот, любые состязания раньше были затратными. Ситуация изменилась после того, как стал активно применяться спортивный маркетинг. Именно он превратил спорт в источник денег. Прибыльность многих видов спорта – лучшее доказательство того, что маркетинг приносит деньги и им стоит заниматься.

Таким образом, в современном обществе увеличивается тенденция к ведению ЗОЖ. Потребность в сохранении своего здоровья важна как отдельному человеку, так и обществу в целом. Здоровье каждого индивида и общества всегда выступало как фактор, определяющий уровень саморазвития. Необходимость освоения и практического применения спортивного маркетинга признается на всех уровнях организации и управления физкультурным движением – от руководителей спортивных организаций и их структурных подразделений до государственного уровня.

Список литературы

1. Шибкова, В.П. Влияние здорового образа жизни на развитие личности [Электронный ресурс] / В. П. Шибкова, А. В. Алдашкина. – Режим доступа: http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2017/02/20.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.

2. Краткий отчет по результатам исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unicef.by/uploads/tenders/Tender%20NCDs/INFORMACIONNAYa-STRATEGIYa- final.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.

3. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://noomarketing.net/sportivniy-marketing. – Дата доступа: 09.03.2021.

The question of a healthy lifestyle is analyzed. The information field of a healthy lifestyle is investigated. The types of sports marketing are considered: simple and advanced, as well as their

advantages.

Козел Елизавета Алексеевна, студентка 1 курса специальности «Белорусская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tymulliza@gmail.com

Шока Полина Витальевна, студентка 1 курса специальности «Белорусская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tymulliza@gmail.com

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** м.э.н., старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 659.154

В. Д. Копач

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОРОВ

В статье рассмотрены и структурированы теоретические и практические аспекты влияния упаковки на потребительское восприятие продукта, разработанные иностранными исследователями. Раскрыта сущность существующих маркетинговых методов и моделей оценки эффективности влияния упаковки на потребительское восприятие продукта.

С наступлением товарного этапа становления концепции маркетинга упаковка стала играть важную роль в продвижении продукции предприятия. Постоянное изменение потребительских предпочтений и привычек, ужесточение требований, предъявляемых к товару, важность упаковки для динамично развивающихся рынков, например, для рынка товаров FMCG, вызывают необходимость периодического изучения упаковки продукции. Чтобы достичь наибольшей эффективности использования упаковки в качестве инструмента товарной и коммуникативных политик предприятия, необходимо глубокое понимание ее главной сути и представления, по каким причинам ее применение приводит к тем или иным результатам. Следовательно, чтобы обеспечить успех продаваемого товара или товарной марки, бренда в целом, важно понимать сущность составных элементов упаковки: дизайна, ее формы, маркировки и т.п. – и влияние их на потребительское поведение и образ продукции в целом. Поэтому тема упаковки и проблема ее влияния на восприятие покупателями продукции предприятия является важным и актуальным вопросом современного маркетинга.

Тема восприятия упаковки и ее влияния на образ товара привлекает множество исследователей, и на данный момент имеется значительное количество работ, посвященных данному вопросу. Наиболее широко тема влияния упаковки на потребительское восприятие продукции раскрыта в трудах Т. Шимпа, К. Эндрюса и Н. Драсковича. Также этот вопрос присутствует в работах П. Силио, М. Списа, П. Рагубира, Э. Гринлифа и многих других исследователей. Вместе с этим данная тема остается не до конца изученной и вызывает споры среди ученых и по сей день. Также стоит отметить, что на данный момент существует крайне малое число работ, посвященных разработке маркетинговых моделей упаковки и методам оценки ее эффективности.

Проблема также заключается в том, что в момент выбора товара потребителем происходит в первую очередь оценка его упаковки. То, какое впечатление на него произведет упаковка, определяет дальнейшее отношение потребителя к товару и,

соответственно, влияет на его покупательский выбор. Значит, анализ потребительского восприятия упаковки является важной составляющей практических аспектов маркетинга. Поэтому в данной работе автор поставил перед собой цель раскрыть сущность существующих маркетинговых методов оценки эффективности влияния упаковки на потребительское восприятие продукции предприятия.

Первые исследования влияния упаковки на образ продукции еще в 1930-х гг. провела группа исследователей и психологов, в том числе новаторы в области маркетинга Л. Ческин и Э. Дихнер [1, с. 81]. Было установлено, что выбор того или иного товара потребителем зависит от формы, стиля и цветовой гаммы упаковки продукции. Эти факторы влияют на его зрительные, вкусовые, эмоциональные ощущения, и по этой причине один товар может казаться потребителю более качественным, чем другой. Такой феномен получил название «перенесение ощущений».

В последствии Г. Саутгейт разработал модель упаковки, в которой выделил ее ключевые элементы, которые влияют на перцепцию потребителя, а именно: форма, пропорции, размер, материал, логотип или торговая марка, текстура, прозрачность, графическое решение, шрифт [1, с. 39].

Опираясь на данную модель, А. Р. Магжанов и Н. В. Черноусова предложили схему последовательности влияния составляющих упаковки на потребительский выбор по их значимости в момент принятия решения и по очередности их влияния на потребителя: цвет – графическое решение – логотип – форма – размер – материал – текстура – шрифт – прозрачность [3, с. 232].

Отметим, что поведение потребителя, как правило, способно приспосабливаться к конкретным ситуациям в процессе покупки. Согласно исследованиям, из-за нехватки времени потребители способны дольше воспринимать текстовую информацию на упаковке, чем графическую. Нехватка времени также оказывает значительное влияние на восприятие потребителями вербальных и невербальных стимулов упаковки. Согласно данным исследования, проведенного Р. Ретти, в условиях нехватки времени у словесной информации, находящейся с правой стороны продукта относительно взгляда потребителя, имеется преимущество перед информацией, находящейся слева, и у невербальных стимулов, которые воспринимают с левой стороны упаковки, – перед той, что находится справа [4, с. 70].

Влияние цвета на восприятие упаковки и товара в целом потребителем велико и зависит от множества факторов, начиная от психоэмоционального состояния человека и культурных особенностей и заканчивая спецификой продаваемого товара. К примеру, согласно исследованию реакции потребителей на различные цветовые варианты упаковки шоколада, именно красный, синий и фиолетовый цвета стимулируют спонтанную реакцию в пользу решения о покупке такой категории товара как шоколад [5, с. 60]. Эти цвета способствуют увеличению потребительской лояльности к бренду шоколадной продукции и формируют у них привязанность к нему [5, с. 61]. Очевидно, что для других категорий товаров, влияние данных цветов будет отличаться.

Влияние формы упаковки на покупательское поведение – одна из наиболее спорных тем, связанных с упаковкой. Более пятидесяти лет назад Ж. Пиаже, изучая детское восприятие объема, обнаружил, что дети младшего школьного возраста опирались только на высоту упаковки при вынесении суждений об ее объеме [6, с. 319]. В следующих исследованиях другими учеными было изучено влияние высоты или удлинения упаковки на восприятие покупателями ее объема. Было обнаружено, что большие размеры упаковки лучше стимулировали потребителей к покупке товара, чем меньшие.

Кроме того, форма упаковки значительно влияет на предпочтения потребителя, выбор им товара и даже на удовлетворенность после потребления. К тому же, потребители склонны упрощать задачу оценки размера товара, используя для ее определения лишь одну из

величин упаковки. Упаковка, имеющая форму, которая лучше привлекает внимание потребителя, воспринимается им и как упаковка, содержащая больший по объему товар, в отличие от упаковки того же объема, но которая намного хуже справляется с привлечением его внимания [6, с. 319].

Результаты других исследований показали, что чем длиннее контейнер или коробка, в которые упакован товар, тем меньшее у него количество продаж. П. Рагубир и Э. Гринлиф изучили восприятие потребителей прямоугольной формы упаковки. Результаты их исследований показали, что соотношение сторон прямоугольного товара или упаковки может влиять на намерение покупки и предпочтения потребителей, а также быть связанным с рыночным спросом [7, с. 107].

Автор считает необходимым упомянуть концептуальную модель элементов упаковки и выбора продукта, разработанную П. Силио и М. Спис. Схема модели представлена на рисунке ниже.

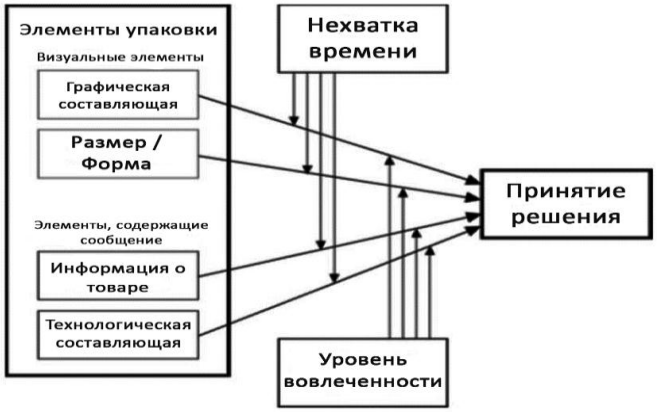

Рисунок – Концептуальная модель связи элементов упаковки с потребительским выбором товара

Источник: [8, с. 624].

Согласно модели, визуальные элементы больше влияют на выбор продукта в ситуации низкой вовлеченности, в то время как элементы, содержащие сообщение потребителю, как правило, играют ключевую роль в ситуации более высокой вовлеченности [8, с. 624]. Учет этих фактов очень важен при разработке упаковки продукции соответствующих категорий, в частности товаров повседневного спроса. Однако здесь же следует отметить, что результаты других исследований также показывают, что информационные элементы на этикетке, в свою очередь, могут значительно влиять на выбор товара потребителем, поскольку покупатели, как правило, оценивают ценность пищевых продуктов, читая этикетку, при более тщательном рассмотрении товара.

Касательно моделей и методов оценки потребительского восприятия упаковки и ее эффективности влияния на образ продукции, в современной теории маркетинга данные методы и модели в большей или меньшей степени представлены VIEW-моделью, разработанной Т. Шимпом и К. Эндрюсом. Согласно данной модели, любую упаковку можно охарактеризовать с помощью четырёх критериев: броскость (Visibility), информативность (Information), эмоциональная привлекательность (Emotional appeal), работоспособность (Workability) [9, с. 643].

Под броскостью (V) авторы модели понимают способность упаковки привлекать внимание в момент покупки. Важно, чтобы упаковка выделялась на полке, но не была чрезвычайно «кричащей», что может отвлекать от имиджа бренда. Т. Шимп и К. Эндрюс подчеркивали, что особенно эффективны для привлечения внимания потребителя именно ярко окрашенные упаковки. Кроме этого, на броскость упаковки может повлиять и ее графические составляющие, размер и форма. Однако важно, чтобы упаковка товара

отличалась от упаковок продукции конкурентов (цветом, формой, графическим оформлением). Для сезонных товаров такой эффект также может достигаться за счет поочередного использования упаковки со специальной сезонной и праздничной тематикой, чтобы привлечь внимание и соответствовать сезону.

Информативность (I) – второй элемент VIEW-модели. Идея состоит в том, чтобы обеспечить наполнение оболочки товара правильным типом и объемом информации, при этом не загромождая ее избыточными данными, которые могут помешать основному сообщению дойти до потребителя или же придать внешнему виду упаковки более дешевый вид.

Эмоциональная привлекательность (E) является способностью упаковки вызывать желаемое чувство или настроение у покупателей. Дизайнеры упаковки пытаются пробудить у потребителей такие чувства, как элегантность, престиж, жизнерадостность и веселье, используя цвет, форму, упаковочные материалы и другие элементы упаковки.

Главным определяющим фактором того, будет ли информация или эмоциональная составляющая упаковки ключевым в ее дизайне, является характер категории продукции и лежащее в ее основе поведение потребителей. Если потребители принимают решения о выборе бренда на основе таких целей, как совершение наилучшей и наиболее выгодной покупки, или на основе обдуманного выбора, то упаковка должна предоставлять достаточную и конкретную информацию. Однако, когда выбор бренда осуществляется в погоне за развлечениями, чувствами или ощущениями, упаковка должна содержать соответствующее эмоциональное содержание, чтобы активировать покупательское поведение [9, с. 645].

Под работоспособностью (W) понимается то, насколько хорошо она выполняет свои первоначальные функции хранения, защиты товара и его транспортировки. Кроме этого, здесь Т. Шимп и К. Эндрюс выделяют такие характеристики, как удобность упаковки непосредственно для потребления товара, а также ее экологическая чистота. Помимо этого, хорошая работоспособность упаковки может изменить поведение потребителей и увеличить объемы продаж товара.

Следует отметить, что упаковка не всегда должна быть образцовой по всем четырем критериям оценки, поскольку важность каждого компонента варьируется от одной категории товаров к другой. Эмоциональная привлекательность доминирует для таких продуктов, как, например, духи, косметика, предметы бытовой химии, информативность же наиболее важна для основных продуктов питания и т.п. В это же время как броскость и работоспособность упаковки, как правило, важна для всех продуктов в той или иной степени. В конечном счете относительная важность требований к упаковке зависит обычно от конкретного рынка и конкурентной ситуации [9, 645].

В соответствии с этим разработана процедура количественной оценки критериев, с помощью которой можно определить, имеет ли упаковка хорошие шансы на успех. Такая процедура используется, в том числе, для сравнения старых и новых версий упаковки одного и того же товара. Процедура состоит в следующем: каждый критерий модели оценивают сначала с точки зрения его важности для определения эффективности упаковки предлагаемого товара, а затем с точки зрения того, насколько хорошо упаковка соответствует этим требованиям. Эти оценки перемножаются, а затем суммируются с получением гипотетического балла эффективности упаковки. Сравнение таких баллов разных упаковок позволяет сказать, какая из них, вероятнее всего, будет более успешной на рынке предлагаемой продукции [9, с. 646].

Рассмотрим практическое применение модели на примере бренда шоколадной продукции «Kinder Chocolate». В 2019 году компания «Ferrero» запустила линейку продукции бренда с обновленным дизайном упаковки. До этого последнее обновление ее

дизайна датировалось 2012 годом [10]. Выясним, насколько эффективным является влияние нового дизайна упаковки на сознание потребителя в сравнении с ее старой версией.

Оценим важность каждого критерия модели для упаковки данной продукции. Шоколад является товаром повседневного спроса и вместе с этим достаточно популярным продуктом питания. Следовательно, броскость, эмоциональная привлекательность (с точки зрения продукции FMCG) и информативность (с точки зрения продукта питания) упаковки такой продукции очень значима. Однако, по мнению автора, по важности эти категории будут значительно уступать работоспособности, поскольку именно с работоспособностью связаны в основном все первоначальные основные функции упаковки и, соответственно, требования к ней со стороны потребителей.

Далее с целью оценить соответствие упаковки требованиям каждого критерия VIEW-модели автором был проведен опрос, в котором принял участие 31 респондент, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет. В опросе было предложено оценить оба варианта дизайна упаковки по выделенным в соответствии с характеристикой модели критериям по пятибалльной системе. Усредненные результаты опроса, а также оценка важности критериев для рассматриваемых упаковок, представлены в таблице ниже.

Таблица – VIEW-модель упаковки «Kinder Chocolate» с версией дизайна 2012 и 2019 года

Категория VIEW-модели		Важность категории (I)	Оценка категории (E)		I x E	
			Версия дизайна упаковки		Версия дизайна упаковки	
			2012 г.	2019 г.	2012 г.	2019 г.
Броскость (V)	Яркость, оригинальность	4	4,57	4,57	18,04	16,68
	Форма		4,12	4,12		
	Узнаваемость		4,85	3,82		
	Итог:		4,51	4,17		
Информативность (I)	Текстовая информация	4	4,90	4,58	18,52	19,32
	Логотип		4,00	5,00		
	Графические элементы		5,00	5,00		
	Итог:		4,63	4,86		
Эмоциональная привлекательность (E)		4	5,00	5,00	20,00	20,00
Работоспособность (W)	Удобность	5	4,34	4,34	20,30	20,30
	Надежность		4,29	4,29		
	Безопасность		4,25	4,25		
	Экологичность		3,34	3,34		
	Итог:		4,06	4,06		
		Балл эффективности:			76,86	76,30

Источник: собственная разработка автора на основании данных проведенного опроса

После составления VIEW-моделей новой и старой версий упаковок получаем баллы эффективности 76,30 и 76,86 соответственно из 85 возможных. Оба показателя можно охарактеризовать как достаточно высокие. Заметим, что новая упаковка незначительно уступает старой в таком понимании эффективности. Однако в целом эти показатели равноправны, что говорит как и об улучшении потребительского восприятия некоторых

измененных атрибутов упаковки, так и об его ухудшении в отношении других. Таким образом, новую упаковку бренда «Kinder Chocolate» можно охарактеризовать как эффективную с точки зрения потребительского восприятия, но и при этом констатировать, что сильных изменений, улучшающих ее эффективность влияния на потребительское восприятие продукции не произошло.

Таким образом, VIEW-анализ является значимым методом оценки эффективности влияния упаковки на потребительское восприятие продукции. Он позволяет наиболее полно оценить вклад каждого элемента упаковки с учетом товарной категории продукта, а также рынка, на котором он продается. Составление подобной модели для упаковки продукции предприятия позволяет выявить ее «проблемные» места. Однако, вместе с тем, она не способна объяснить причину данных недостатков, т.е. почему потребители воспринимают один элемент упаковки так или иначе, что можно считать значительным недостатком модели.

В заключении скажем, что упаковка товара, элементы которой наилучшим образом воздействуют на восприятие покупателя, наиболее полно выполняет свои коммуникативные функции, т.е. эффективно продвигает товар посредникам и потребителям, создает его образ, увеличивает лояльность покупателей и др. Она является одним из ряда факторов, которые могут в конечном счете повлиять на успех товара. Поэтому оценка эффективности упаковки является важным инструментом для определения дальнейших стратегий предприятия по сбыту продукции. На данный момент существует проблема малочисленности практических наработок в области упаковки и аспектов ее влияния на сознание потребителя. Все маркетинговые методы и методики оценки эффективности упаковки в рассмотренных автором работах по своей сущности и методологии сводятся к уже существующему VIEW-анализу. Связанная с ним VIEW-модель является полезным инструментом для маркетолога, однако она не лишена недостатков. Таким образом, тема влияния упаковки на восприятие потребителями продукции обладает актуальностью, но при этом является изученной не в таких объемах, каких требуют современные реалии рынка. Следовательно, автор выражает уверенность в необходимости дальнейших исследований данного вопроса и практических наработок касательно моделей и методов оценки эффективности упаковки.

Список литературы

1. Понявина, М.Б. Современные технологии маркетинга и дизайна в создании упаковки / М.Б. Понявина, П.М. Зубенко, М.М. Тренихина // Молодой учёный. – 2014. – № 15/1. – С. 80–83.
2. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
3. Магжанов, А. Р. Психологические аспекты влияния цвета и формы упаковки на выбор потребителя / А. Р. Магжанов, Н. В. Черноусова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019) : сб. материалов Всероссийской конф. молодых исследователей с междунар. участием, Москва, 10-13 декабря 2019 г. / Российский гос. ун-т им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) ; редкол.: О. В. Кащеев [и др.]. – Москва, 2019. – С. 232-235.
4. Rettie, R. The verbal and visual components of package design / R. Rettie, C. Brewer // J. of Product & Brand Management. – 2000. - Vol. 9, № 1. – P. 56 – 70.
5. Beneke, J. Chocolate, colour and consideration: an exploratory study of consumer response to packaging variation in the South African confectionery sector / J. Beneke // International J. of Marketing Studies. – 2015. – Vol. 7, № 1. – P. 55–65.
6. Draskovic, N. The marketing role of packaging: a review / N. Draskovic // International J. of Management Cases. – 2007. – Vol. 9, № 3. – P. 315–323.
7. Raghubir, P. Ratios in proportion: what should be the shape of the package / P. Raghubir, E. Greenleaf // J. of Marketing. – 2006. – Vol. 70, № 2. - P. 95-107.

8. Silayoi, P. Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure / P. Silayoi, M. Speece // British Food J. – 2004. – Vol. 106, № 8. – P. 607-628.
9. Shimp, T.A. Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications / T. A. Shimp, J. C. Andrews. – 9th edit. - Mason : South-Western, 2012. - 729 p.
10. Ferrero Group Corporate Website [Electronic resource] / Ferrero International S.A., 2021. – Mode of access : https://www.ferrero.com/. – Date of access : 15.03.2021.

The article considered and structured the theoretical and practical aspects of the influence of packaging on the consumer perception of the product, developed by foreign researchers. The author revealed essence of existing marketing methods and models for evaluating the effectiveness of the impact of packaging on the consumer perception of the product.

Копач Виктория Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.2002.02@mail.ru .

Научный руководитель – ***Дорняк Иосиф Иосифович,*** кндидат исторических наук, доцент, декан факультета довузовской подготовки Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330

Ж. Кубенова , А. Оразбеккызы

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (КОРОНАКРИЗИСА)

Проведен анализ основных показателей мировой экономики на данный момент и выдвинут ряд предложений, касающихся успешной реализации всех приоритетных задач для развития национальной экономики Республики Казахстан в период пандемии.

Пандемия COVID 19 — это человеческая катастрофа, от которой пострадали миллиарды людей в мире. Она оказала негативное влияние на многие развивающиеся страны и стала настоящим штормом для государственных финансов. Кризис подорвал экономическую активность и затронул как доходную, так и расходную части бюджета. Коронавирусная инфекция охватила все экономические составляющие в Казахстане. Резкое сжатие рынков, приостановление поставок, отмена авиаперелетов, ограничение перемещения граждан, резкий массовый переход на режим самоизоляции - все это привело к упадку бизнеса в разных отраслях. Так, из-за последствий COVID-19 внушительно упал спрос на нефть, а также на это повлияли и неудачно сложившиеся переговоры OPEC+. Данный коллоквиум закончился невозможностью заключения договоренностей между Россией и Саудовской Аравией. Все это повлияло на колоссальное падение мировых цен на нефть, что естественно не обошло стороной и Казахстан. Согласно прогнозам Международного энергетического агентства спрос на нефть в мире в 2020 году снизился из-за распространения COVID-19 на 9,3 млн баррелей в сутки (9%). В апреле спрос сократился на 29 млн баррелей в сутки - до самого низкого с 1995 г. уровня. Более того, девальвация тенге, вызванная падением цен на нефть и снижением спроса и цен на базовые металлы, отрицательно влияет на платежеспособный спрос населения, укрепляя, тем не менее, конкурентоспособные позиции предприятий экспорто ориентированных отраслей Казахстана. Экономисты со всех регионов считают, что данный мировой кризис может повлечь за собой последствия хуже, чем вторая мировая война.

2 апреля 2020 года Министерство финансов Республики Казахстан сообщило об увеличении дефицита государственного бюджета с 1,2 трлн. тенге до 2,4 трлн тенге, а также об увеличении суммы трансферта из Национального фонда в пользу доходов бюджета с 2,7 трлн тенге до 4,77 трлн тенге (рисунок 1).

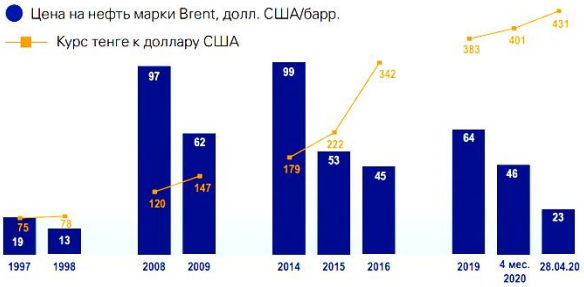

Рисунок 1 – Динамика курса тенге и цены на нефть в кризисные годы
Источник: НБ РК, Международное энергетическое агентство, анализ KPMG [1]

В апреле 2020 года спад промышленности в годовом выражении составил 6,6%, сильнее всего пострадала обрабатывающая промышленность. Наиболее значительный спад замечен в отраслях инвестиционного комплекса и автопроме, в то же время в отраслях непрерывного цикла, например, в нефтепереработке и выпуске продукции первой необходимости (пищевой, медицинских товаров) производство увеличилось. Государство ожидало большего падения производства в первый полный карантинный месяц, тем более что и данные по промпроизводству в других странах тоже показывали более существенный спад в период действия ограничительных мер (США — минус 15% в год к году в апреле, Германия — минус 11,6% в марте, Китай — минус 13,5% в январе — феврале).

В горнодобывающем секторе наблюдается необходимость наращивания запасов расходных материалов и реагентов для продолжения работы технических лиц. Так же основной проблемой во многих промышленных секторах оказалась задержка оборудования на складах временного хранения, наблюдались определенные сложности в своевременной поставке расходных материалов, также наблюдается незначительные сокращения заработной платы и переводы в отпуска части персонала. Похожая ситуация возникла и в секторе машиностроения. Снижение продаж и рост издержек могут вызвать проблемы с исполнением обязательств перед дистрибьютерами в случае длительного процесса восстановления финансирования покупателей лизинговыми компаниями.

Сектор инвестиционной недвижимости находится в стадии “заморозки”, потому как сделки с недвижимостью и программы развития инфраструктуры и жилищного строительства приостановлены. Также было замечено замедление строительных работ, обусловленных задержкой поставок и бюрократическими препятствиями в регистрации недвижимости в связи с закрытием ЦОН.

Пандемия в разных степенях затронула все направления бизнеса. В рамках исследовании были опрошены 50 руководителей бизнеса из 14 отраслей экономики, данные собирались в апреле текущего года. Наибольшую адаптивность к сложившимся условиям пандемии показали компании, которые до введения карантинных мер имели свои онлайн - площадки и налаженную работу интернет-сервисов. Как отмечают исследователи, 58% респондентов отметили, что условия пандемии заставили их пересмотреть парадигму своего бизнеса на будущее.

«Таким образом, COVID-19 стал драйвером цифровизации бизнеса», отметила Ирис Марийч, директор отдела инвестиций и рынков капитала KPMG в Казахстане и Центральной Азии.

Оптимизация структуры закупок наблюдалась у 48% респондентов. Компании сконцентрировались на закупках ключевых товаров и материалов и временно отложили

приобретение второстепенной продукции. Около 67% компаний непродуктовой розничной торговли проводят реструктуризацию кредиторской задолженности путем:

–согласования отсрочки платежей;

–переноса части объемов текущих постановок на будущее;

–переноса сроков поставок.

70% всех опрошенных компаний сократили административные расходы, в том числе командировочные, консультационные, маркетинговые, расходы на обучение и расходы на оплату труда. Некоторые компании ведут активные переговоры с арендодателями и добиваются 1-2 месячных арендных каникул или снижения арендной платы на время карантина (рисунок 2,3).

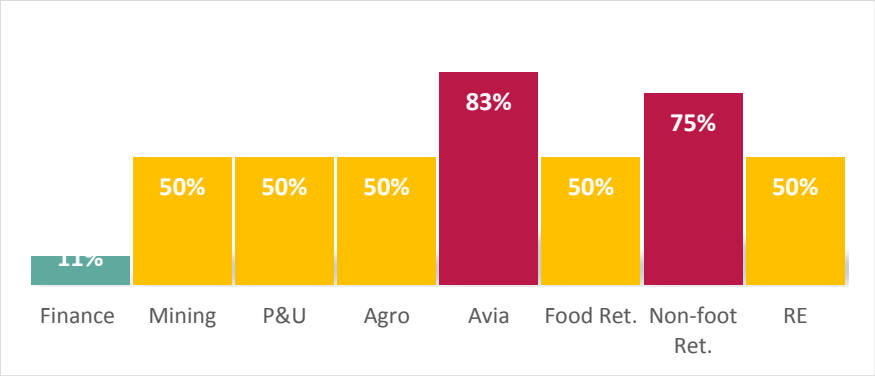

Рисунок 2 – Доля респондентов, сообщивших об оптимизации покупок

Источник: собственная разработка автора [1]

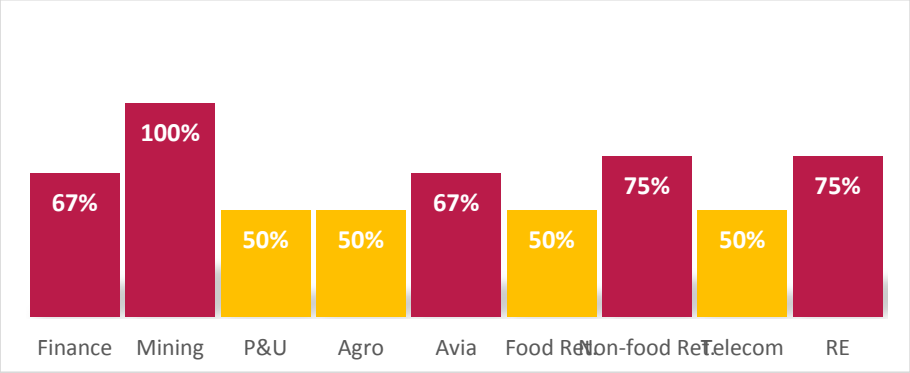

Рисунок 3 – Доля респондентов, сообщивших о снижении общих и административных расходов

Источник: собственная разработка автора [1]

В последнем послании президента Касыма Жомарта Токаева от 1 сентября 2020 года был выдвинут ряд принципов решения развития нового экономического курса Казахстана.

В этом проекте мы выделили несколько из них, поскольку считаем, что они действительно важны и окажут сильное воздействие на рост экономики Казахстана.

Один из принципов **- ведущая роль частного предпринимательства.**

В настоящее время антикризисные меры ориентированы на поддержку малого и среднего бизнеса. С целью помочь малому и среднему бизнесу. Президент поручил обеспечить государственное субсидирование процентных ставок до 6% годовых по всем действующим кредитам в пострадавших секторах экономики.

Для того, чтобы нивелировать отрицательные последствия ограничительных мер, введенных впоследствии распространения COVID-19, был предоставлен ряд льготных

условий – налоговые послабления, отсрочка платежей по кредитам, а также возможность рефинансирования последних.

Данные льготы были введены с намерением недопущения массового разорения субъектов бизнеса. Уполномоченный по защите прав предпринимателей Рустам Журсунов уверен, что из-за условий, происходящих на данный отрезок времени, на которые повлиял COVID-19, принятие решения о государственном субсидировании процентных ставок по всем действующим кредитам МСБ в пострадавших секторах экономики даст положительный эффект.

Многие меры уже были приведены в действие. По данным, представленным Агентством РК по регулированию и развитию финансового рынка, на момент ЧП с 16 марта по 10 мая в банках второго уровня для 12411 субъектов МСБ, была предоставлена отсрочка на сумму 164,4 млрд тг., это 41,6% от общего числа заемщиков.

Не смотря на то, что основное направление государственной помощи было направленно на малый и средний бизнес, не стоит забывать и о крупном бизнесе. Он так же не остался без внимания. Для данного вида деятельности основной помощью МСБ стали налоговые послабления. В основном это связанно с налогами на заработную плату и льготное кредитование. Налоговые послабления были в таких секторах как:

1) Продуктовая розничная торговля. Для каждого продуктового супермаркета был уменьшен НДС с 12% до 8% на товары с социально значимым потребительским характером. Данные нововведения были введены сроком до 1 октября 2020 года. Данный формат позволил проявить участникам рынка более гибкую ценовую политику и увеличить спрос.

2) Авиационный сектор. Хочется сразу отметить, что аэропорты, не относящиеся к МСБ, государственной помощи не получили. А для аэропортов, относящимся к МБС, было выдано льготное кредитование. Для людей, которые были вынуждены брать отпуск без содержания, были выделены пособия. Однако у государства для аэропортов, не относящимся к МСБ, вопрос по предоставлению налоговых послаблений, субсидирования расходов и предоставления льготного кредитования находится на рассмотрении.

3) Финансовый сектор. Банки получили государственное фондирование для предоставления льготного кредитования населению и МСБ в приоритетных отраслях экономики. Прочие финансовые институты (инвестиционные компании, брокерские фирмы и т.д.) помощь со стороны государства не ожидают.

4) Сектор недвижимости. Все крупные объекты, то есть торгово-развлекательные центры, спортивные сооружения, кинотеатры были освобождены от уплаты налога на имущество, так как все данные сооружения не функционировали в период ЧП и были вынуждены отправить свой персонал в оплачиваемый или неоплачиваемый отпуск.

- Отсрочки по выплатам займов;
- Льготное кредитование и отсрочки по кредитам малому и среднему бизнесу;
- Освобождение от уплаты налогов на имущество, земельного налога и подоходного налога отдельным группам компаний;
- Денежные выплаты самозанятым и потерявшим рабочее место вследствие пандемии;
- Финансирование весенне-полевых работа и закупок в сельскохозяйственной отрасли.

Казахстан в помощь частному предпринимательству выделил 14 млрд долл. США. Государство на протяжении всей пандемии активно поддерживает все отрасли малого, среднего и крупного бизнеса. Мы считаем, что поддержка частного предпринимательства нашим государством является одним из важнейших способов поддержать экономику «на плаву» в столь нелегкий период.

Следующий принцип из послания президента — **это «озеленение» экономики**, охрана окружающей среды. Пандемия COVID-19 привела к окончательному осознанию того, что

переход к зеленой экономике является необходимым. Так как зеленая экономика является одним из важных инструментов обеспечения устойчивого развития страны, которая по расчетам к 2050 года способна дополнительно увеличить ВВП на 3%, создать более 500 тыс. новых рабочих мест, а также сформировать новые отрасли промышленности и сферы услуг.

Этот кризис подтолкнул многие страны перейти на «чистое» энергопотребление в качестве составной части антикризисных программ. Также эта проблема указывает на необходимость развития технологических разработок в зеленых инновациях, которые в дополнении позволят людям задуматься об экологии и бережнее относиться к окружающей среде.

Исходя из вышесказанного мы предполагаем, что внедрение современных технологических новшеств приведет нашу страну к стабильному и инновационному развитию промышленности, к соблюдению правил защиты окружающей среды. Экология, таким образом, стала важным компонентом экономики. Также, зеленые облигации, которые дебютировали у нас в Казахстане только в августе 2020 года, были выпущены для финансирования зеленых и экологических проектов. Благодаря фонду развития предпринимательства «Даму», при поддержке Программы развития ООН, осуществилось их размещение в торговой системе фондовой биржи Международного финансового центра «Астана».

Реализация зеленых облигаций позволит добиться экономических целей, содействовать улучшению экологической обстановки в стране и, несомненно, поможет в борьбе с изменением климата за счет уменьшения выбросов парниковых газов. В общем и целом - это вспомогательный инструмент стимулирования экономики, а также переход к более устойчивому развитию.

В мире неуклонно растет доля городского населения: к 2050 году до 80% населения развитых стран будет жить в городах. В таких условиях перед властями встает задача более взвешенного подхода к управлению инфраструктурой, поскольку традиционные методы себя исчерпали. Рост населения диктует необходимость поддержания качества жизни. В условиях цифровой реальности для решения этой задачи используются умные технологии — все чаще интеллектуальные системы помогают управлять различными аспектами городской среды. Поэтому мы предлагаем человекоцентричную цифровую экономику, так как считаем, что переход на новый курс экономики – это решение долгосрочных и актуальных на сегодняшний день проблем

Smart City (Умный город) – это инициатива по повышению эффективности управления городскими ресурсами и услугами, совершенствование инфраструктуры за счет внедрения инновационных решений с целью создания комфортных условий для граждан. Концепция «Умный» город рассматривает переход к ценностям зеленой экономики, то есть города должны трансформироваться не только в деловой и научно-образовательный центр, но и в место отдыха населения, полезное как экологии так и человечеству. Таким образом, для дальнейшего устойчивого развития Казахстана в пост-эпидемический период мы продвигаем идеи «умного» города. Мегаполис, построенный с использованием зеленых технологий, дополняют план по устойчивой урбанизации. Более того, сейчас, когда с волной эпидемии все предприятия перешли на цифровой бизнес, это как никогда актуально. В «умном городе» используются различные типы электронных методов и датчиков для сбора данных. Полученную информацию на основе этих данных затем обрабатывают и анализируют для мониторинга и управления различными спектрами городской жизни. Подобным образом цифровой город позволяет городским властям напрямую взаимодействовать как с гражданами, так и с городской инфраструктурой, а также отслеживать происходящее для своевременного принятия мер в реальном времени.

Список литературы

1. Экономическое развитие в новых реалиях: Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1-sentyabrya-2020-g. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Международный центр зеленых технологий и инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://igtipc.org/ru/about. – Дата доступа: 09.03.2021.
3. Данные Рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – http://www.raexpert.kz/. – Дата доступа: 09.03.2021.
4. Цифровой Казахстан// Общий экономический эффект, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kapital.kz/tehnology/83781/tsifrovoy-kazakhstan-chto-izmenilos-v-strane-za-god.html. – Дата доступа: 09.03.2021.
5. Доклад о мировом развитии (ДМР) 2019: Изменение характера труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vsemirnyjbank.org/ru/publication/wdr2019. – Дата доступа: 09.03.2021.
6. KPMG исследование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kz/pdf/2020/05/covid-rk-economy-sectors.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.
7. Стратегический план 2025 [Электроннйы ресурс]. - Режим доступа: https://www.primeminister.kz/ru/documents/gosprograms/stratplan-2025. – Дата доступа: 09.03.2021.

The analysis of the main indicators of the world economy at the moment was carried out and a number of proposals were put forward regarding the successful implementation of all priority tasks for the development of the national economy of the Republic of Kazakhstan during the pandemic.

Кубенова Жанель, студентка 4-го курса специальности «Экономика» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, г. Нур-Султан, Республика Казахстан. E-mail: zhanelya_k1999@mail.ru

Оразбеккызы Айгуль, студентка 4-го курса специальности «Мировая экономика» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, г. Нур-Султан, Республика Казахстан. E-mail: aigulyamamaeva@gmail.com

Научные руководители: ***Бактымбет Асем Сериковна,*** к.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли; ***Муканова Мадина Асылбековна,*** магистр, преподаватель кафедры «Экономика» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли.

УДК 330.131.5

В. Г. Кулик

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ И МОТИВИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

В статье на основе анализа научных точек зрения отечественных исследователей сформулировано авторское определение понятия «стимулирование и мотивация персонала». Определены базовые требования, предъявляемые к показателям эффективности функциональной деятельности, влияющие на материальное стимулирование. Систематизированы основные критерии эффективности формирования материального стимулирования сотрудников организации.

В современных условиях все большее количество компаний осознает острую необходимость определения эффективности собственного бизнеса. Цель написания статьи основывается на определении базовых требований, которые влияют на материальное стимулирование труда персонала, а также систематизацию основных критериев эффективности стимулирования сотрудников.

Для этого разрабатываются различные системы показателей эффективности функциональной деятельности, в том числе система сбалансированных показателей. Естественно, для каждого конкретного хозяйствующего субъекта система показателей является индивидуальной и зависит от различных факторов, например, от стратегии компании, ее миссии, ключевых целей и приоритетных задач, среды функционирования, отраслевой спецификации и т.д.

Чтобы система стимулирования и мотивации была эффективной, необходимо постоянно ее улучшать и совершенствовать. В связи с этим необходимо понимать, в какую сторону двигаться, какие новшества и в какой области стимулирования необходимо провести и т.д. Это представляется возможным сделать только после того, как будет проведена оценка уже действующей в организации системы стимулирования труда. Специальных методик, предназначенных для оценки системы стимулирования труда нет, но, поскольку система стимулирования является составной частью системы управления персоналом в организации, то методику оценки системы управления персоналом, можно применить и для оценки систем стимулирования труда.

Особое внимание целесообразно обратить на применение критериальных показателей эффективности в целях материального стимулирования персонала организации. Это означает, что речь идет о взаимосвязи размеров дополнительных денежных выплат сотрудников и за достижения ими запланированных показателей деятельности. Методами оценки являются интервьюирование и анкетирование, которые представлены в таблице.

Таблица – Классификация методов оценки стимулирования

Методы обследования	Методы обоснования	Методы анализа
Интервьюирование	Метод сравнений	Системный анализ
Анкетирование	Метод оценки экономической эффективности системы премирования	Функционально-стоимостной анализ
		Экспертно-аналитический метод
		Оценка качественного состава кадров

Источник: [1, с. 213].

Для оценки системы стимулирования труда можно использовать метод интервью. Интервью - опрос, в процессе которого информация будет получена при личном общении. В данном случае это не обмен мнениями, это получение информации от какого-либо лица: интервьюируемого. Это не беседа, роли участников опроса различаются: тот кого опрашивают - это объект исследования, а тот кто спрашивает - это субъект. Суть метода заключается в том, что вопросы для интервью разрабатываются специально для работников организации, а по окончанию опроса делаются выводы об этой имеющейся системе стимулирования труда.

Второй метод отбора данных – анкетирование - представляет собой систему, в которой методические и организационно-технические процедуры логически связаны между собой целью: получение объективно достоверных данных об изучаемом объекте и процессе для их последующего применения в практике управления [2, с. 471].

В качестве методов обоснования применяются сравнительный метод, который помогает сравнить существующую систему стимулирования труда на предприятиях с похожей системой преуспевающей организации соответствующей отрасли, с нормативным состоянием или состоянием в прошедшем периоде, и метод оценки экономической эффективности системы премирования на предприятии.

Эффективность системы стимулирования можно оценить по показателям эффективности системы премирования в организации, которая является главной формой ее проявления. Это означает, что премии должны выплачиваться из дополнительно полученной суммы прибыли, по сравнению с плановыми цифрами суммы прибыли, причем из последней вычитают сумму премиальных выплат [3, с. 186].

Следует отметить, что ключевая задача любого предприятия на современном этапе заключается в поиске наиболее эффективных способов управления персоналом, которые, в свою очередь, будут способствовать активизации трудового потенциала. Учитывая данный факт, важнейшим аспектом выступает стимулирование труда работников, определенная модель которого существует в рамках каждого хозяйствующего субъекта. Такие модели представляют собой взаимосвязанные принципы и факторы, побуждающие работников к высокопроизводительной трудовой деятельности, обеспечивая тем эффективность работы всей компании. При этом большое значение приобретают вопросы материального стимулирования персонала.

Прежде всего, необходимо определить, что представляет собой материальное стимулирование персонала организации. Так, А.Ю. Истратий предлагает интерпретировать данный термин как поощрение работников денежными выплатами по результатам их трудовой деятельности [4, с. 318]. Однако, по нашему мнению, подобная трактовка требует дополнений, поскольку выплата заработной платы также является своеобразным поощрением трудящихся за осуществление ими своих функциональных обязанностей. А система стимулирования ориентирована на повышение производительности и результативности деятельности персонала. Поэтому, учитывая данный факт, целесообразно рассматривать под материальным стимулированием денежные выплаты, предоставляемые работнику сверх заработной платы за выполнение им определенной работы.

Несколько иной позиции придерживается А.Я. Кибанов, который предлагает рассматривать материальное стимулирование персонала организации как основные методы материальной заинтересованности работника в достижении определенных результатов его профессиональной деятельности [5, с. 230]. При этом он обращает внимание на то, что материальное стимулирование может быть как в денежной, так и неденежной формах.

1.Качественная оценка эффективности системы премирования. Чтобы оценить эффективность системы премирования требуется определить ее качественную оценку, а именно выполняет ли она свое функциональное значение или нет. Для этого необходимо установить, соответствует ли установленный показатель премирования задаче организации, оправданны ли размеры поощрения. Если премии слишком низкие (менее7-10% должностного оклада), то они не будут оказывать своего стимулирующего эффекта [6, с. 231].

2.Количественная оценка эффективности системы премирования. Этот показатель определяется, чтобы понять выгоду для работодателя от применения этой системы премирования. Таким образом, абсолютная эффективность системы премирования (Эабс) является разницей между эффектом, который произошел при изменении сумм премирование за определенный период (Эден) и величиной выплаченных премий (П) со всеми отчислениями в социальные фонды. Расчет производится по формуле (1) [7, с. 74]:

$$Эабс = Эден - П \quad (1)$$

Относительная эффективность (Эотнос) – это отношение экономического эффекта от изменения системы показателей премирования к размеру выплачиваемой премии [7, с. 103]:

$$Эотнос = Эден/П \quad (2)$$

Показатели абсолютной и относительной эффективности используют, чтобы сравнить различные системы премирования и определить выгодны ли они работодателю. Посчитать эффект в денежном выражении, полученный на основе сравнения достигнутого (Удост) и базового (Убаз) уровней премирования можно по формуле [7, с. 114]:

$$Эден = Удост – Убаз \quad (3)$$

Таким образом, по тому, насколько эффективная система премирования применяется в организации, можно судить, насколько хорошо развита система стимулирования. Принято считать, что если Эден >0, Эабс >0, Эотнос >1, то система стимулирования труда эффективна и правильно выполняет свою стимулирующую функцию [8, с. 167].

В целях формирования максимально эффективного материального стимулирования персонала организации необходимо добиться того, чтобы базовые показатели функциональной деятельности соответствовали определенным требованиям, среди которых целесообразно выделить следующие [8, с. 169]:

– объективный характер базовых показателей либо максимально низкий уровень субъективности показателей, в противном случае излишняя субъективность может привести к недовольству персонала и возмущениям;

– количественное и качественное измерение показателей с использованием существующих специально разработанных алгоритмов их расчета и шкалы;

– простота и понятность показателей, что проявляется в точном физическом или экономическом смысле, который будет достаточно адекватно воспринят персоналом; это означает целесообразность избегания сложных и трудоемких методик расчёта, что упростит данную процедуру;

– отражение результативности деятельности структурных подразделений, на которые сотрудники могут оказать реальное влияние, иначе может сложиться ощущение, что их поощряют либо накладывают взыскание необоснованно.

Можно выделить следующие показатели эффективности материального стимулирования[8, с. 166]:

– существенное повышение качественных характеристик труда, его производительности и содержательности;

– активизация творческих способностей конкретного сотрудника;

– усиление заинтересованности работника в результатах собственной трудовой деятельности;

– повышение уровня лояльности и благосклонности трудящихся к собственной компании и налаживание взаимоотношений между персоналом и руководителями;

– повышение эффективности организации производства;

– сокращение себестоимости производимой продукции и оказываемых услуг;

– повышение прибыли, рентабельности и конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Работодатель, осуществляя эффективное управление затратами, направляемыми на формирования трудовых ресурсов, оказывает непосредственное влияние на функциональную деятельность работников через размер материального стимулирования труда в части средней заработной платы и среднего размера «социального пакета» [9, с. 116]. Это, в свою очередь, усиливает рост производительности и, как следствие, увеличивает товарооборот и прибыль компании.

Еще одним немаловажным моментом выступает оценка эффективности материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных контрагентов. Так, в процессе проведения оценки эффективности материального стимулирования труда, рассматривая ее с позиции работников, необходимо обратить внимание на

такие критериальные показатели, как удовлетворенность размером заработной платы и другими денежными выплатами, в том числе премиями, бонусами и т.д.

Работодателю требуется информация для оперативного управления средствами, направленными на материальное стимулирование труда работников, и их возможными изменениями в случае принятия соответствующего управленческого решения в последующие периоды деятельности. Поэтому для работодателя большое значение приобретают показатели эффективности материального стимулирования, прямо или косвенно оказывающие влияние на издержки предприятия, следовательно, и на конечный показатель деятельности предприятия – прибыль.

Методы анализа можно разделить на системный анализ, функционально-стоимостной анализ и экспертно-аналитический метод оценки, метод Паттерн.

Системный подход направлен на изучение системы стимулирования труда целиком и ее составных компонентов (цели, функции, структура, стимулирующие методы, информация), а также на выявление связей между этими компонентами и внешней средой и приведение их в единую целостную картину [9, с. 117].

Суть системного анализа состояния системы стимулирования предполагает действие по таким целям, как выяснение настоящего состояния системы стимулирования; определение изменений в системе стимулирования во времени; выяснение основных факторов, вызывающих эти изменения; прогнозирование основных показателей состояния системы стимулирования в будущем.

Такой метод оценки основывается на анализе некоторых показателей, которые характеризуют систему стимулирования труда (производительность, рост заработной платы в организации, текучесть кадров, показатели качественного состава работников (образование, возраст, стаж), дисциплинированность. После того как анализ проведен, сравнивается соответствие полученных показателей с необходимым уровнем и делаются выводы по всей системе стимулирования труда. Чем больше соответствий и совпадений, тем более эффективно работает система стимулирования. Преимуществом такого метода оценки является то, что для проведения такого анализа не требуется непосредственного участия рабочих предприятия, а значит меньше затрат, поскольку и нужно только проанализировать документацию по показателям. Хотя есть и недостаток: нельзя учесть мнения тех, для кого такая система стимулирования работает, на кого она направлена, то есть на работников организации.

Функционально-стоимостным анализом системы стимулирования труда (ФСА) называется метод поиска путей совершенствования резервов и снижения затрат на организацию такой системы с целью повышения эффективности.

Экспертно-аналитический метод является наиболее распространённым и не только для системы стимулирования труда. Эта методика оценки основывается на разумных доводах и на интуитивности специалистов - экспертов [9, с. 119].

Метод Паттерн (PATTERN), аббревиатура первых английский букв слов, означает помощь планированию путем количественной оценки технических данных. Состоит из нескольких этапов:

- изучаемая проблема разделяется на более легкие проблемы, отдельные задания и элементы, которые подлежат экспертной оценке;
- выявляются проблемы разного уровня, задачи, их составляющие и выстраиваются в «дерево решений»;
- определяется коэффициент важности каждой задачи, каждого элемента;
- отдельные оценки экспертов открыто обсуждаются.

Таким образом, в ходе проведения теоретического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Мотивационный процесс в управлении - активизация мотивов работников (внутренняя мотивация) и создание стимулов (внешняя мотивация) для побуждения их к эффективному труду.

2. Основной целью мотивации является формирование совокупности условий, которые смогут побудить работника к действиям, направленным на достижение цели с максимальным результатом.

3. Весь процесс мотивации можно разделить на шаги: выявление потребностей, формирование и развитие мотивов, управление ими для изменения поведения сотрудников для реализации целей, коррекция мотивационного процесса.

4. Система мотивации может быть основана на различных методах, выбирать которые придется, исходя из существующей системы стимулирования в организации, общей системы управления и особенностей деятельности организации. Классифицировать методы мотивации можно опираясь на то, какие потребности должны быть удовлетворены, отсюда это могут быть организационно- распорядительные (административные) методы, экономические и социально-психологические. Методы стимулирования можно сгруппировать по видам: экономические стимулы, управление по целям, обогащение труда, система участия.

Таким образом, определение критериев эффективности формирования материального стимулирования персонала организации является важным моментом в управлении хозяйствующим субъектом на современном этапе. От того, насколько корректно они будут определены для каждого конкретного предприятия, зависит успех любого бизнес-начинания.

Список литературы

1. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. - М: Финансы и статистика, 2013. - 254 с
2. Чхартишвили. А.Г. Математические методы и моделирование в управлении / А.Г. Чхартишвили. - М.: Дело, 2012. – 643 с.
3. Тищенко, А.Г. Современные технологии управления / А.Г. Тищенко. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2013. - 365 с.
4. Истратий, А.Ю. Проблемы формирования эффективной системы мотивации и стимулирования персонала организаций / А.Ю. Истратий // Вестник университета. – 2014. – №14. – С. 317-321.
5. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 695 с.
6. Смирнова, М.Е. Критерии эффективности системы стимулирования труда персонала / М.Е. Смирнова // Управленческие науки в современном мире. - 2016. - №2. – С. 230-233
7. Поршнев, А.Г. Управление организацией / А.Г. Поршнев. - М.: ИНФРА - М, 2011. – С. 382.
8. Толстиков, Е.В. Разработка системы материального стимулирования персонала / Е.В Толстиков // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – №12-4. – С. 166-169.
9. Гурова, Е.С. Совершенствование системы материального стимулирования персонала в организации / Е.С. Гурова, И.Г. Алцыбеева // Фундаментальные проблемы науки: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Уфа, 1 октября 2015 г. – С. 115-119.

In the article, based on the analysis of scientific points of view, the author's definition of the concept of "simulation and staff motivation" is formulated. The basic requirements for indicators of the effectiveness of functional activities that affect material incentives have been determined. The main criteria for the effectiveness of the formation of material incentives for employees of the organization are systematized.

Кулик Виктория Геннадьевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.kulik.1998@mail.ru .

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна,*** профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.ru

УДК 332.122

А. И. Ластовская

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рассматривается механизм функционирования особых экономических зон (далее –ОЭЗ) в Российской Федерации. Выявляются особенности функционирования ОЭЗ. Предлагаются идеи по улучшению управлением ОЭЗ. Анализируются основные нормативные положения регулирования деятельности ОЭЗ. Обосновывается значимость создания ОЭЗ и их перспективы.

Создание особых экономических зон (далее – ОЭЗ) является одним из основных способов привлечения инвестиций. В Российской Федерации ОЭЗ функционируют с 2005 года после принятия Федерального закона от 22 июля 2005 года № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (далее – Закон об ОЭЗ) [1], данный закон является одним из основных правовых инструментов регулирования деятельности ОЭЗ, наряду с Соглашением по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны от 18 июня 2010 года, иными актами таможенного законодательства Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС, законодательством Российской Федерации об особых экономических зонах и иным законодательством Российской Федерации. Однако надлежащая правовая база не гарантирует успешного функционирования ОЭЗ, роль играют и такие факторы как: общая ситуация на мировом рынке, территория расположения, доступ к ресурсам, наличие человеческого капитала, роль государственного регулирования, экономический курс государства.

Согласно ст. 2 Закона об ОЭЗ, особая экономическая зона определяется как часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны. В промышленных, портовых и технико-внедренческих ОЭЗ действует процедура «свободной таможенной зоны». Это значит, что иностранные товары размещаются и используются в ОЭЗ без уплаты таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость. Российские товары размещаются и используются на условиях, применяемых к вывозу в соответствии с таможенным режимом экспорта с уплатой акциза и без уплаты вывозных таможенных пошлин. Можно заметить, что предоставление льгот зависит от типа ОЭЗ.

Особенностью функционирования также является предельный срок создания в 49 лет, который не подлежит продлению, изначально был установлен срок в 20 лет, почему срок продлили именно до 49 лет, а не до 39 или 59 – является не очень ясным для понимания. Досрочное прекращение деятельности возможно в установленных законодательством случаях: вызвано необходимостью защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей, обеспечения обороны страны и безопасности государства; 2) в

течение трех лет с даты создания особой экономической зоны не заключено ни одного соглашения об осуществлении (ведении) промышленно-производственной, технико-внедренческой, туристско-рекреационной деятельности и (или) деятельности в портовой особой экономической зоне либо все ранее заключенные соглашения расторгнуты; 3) в течение трех лет подряд в особой экономической зоне ее резидентами не осуществляется промышленно-производственная, технико-внедренческая, туристско-рекреационная деятельность или деятельность по строительству, реконструкции и эксплуатации объектов инфраструктуры морского порта, речного порта, аэропорта. Решение о досрочном прекращении деятельности принимается Правительством Российской Федерации.

Отличительной особенностью ОЭЗ в РФ является разделение на разные типы, а именно:

-промышленно-производственные;

-технико-внедренческие;

-туристско-рекреационные;

-портовые.

Разделение ОЭЗ на типы демонстрирует стремление законодателя обеспечить эффективность функционирования ОЭЗ, уделять внимание особенностям регионов РФ, способствовать развитию определенных отраслей экономики. Осуществляемая деятельность должна соответствовать типу зоны, например, резидент технико-внедренческой особой экономической зоны осуществляет в данной экономической зоне технико-внедренческую деятельность.

Одной из целей создания ОЭЗ является эффективность. Для оценки эффективности деятельности ОЭЗ необходимо соотнести цели создания и реально достигнутый результат. Согласно статье 3 Закона об ОЭЗ, ОЭЗ создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей экономики, развития туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции. Выбор типа ОЭЗ зависит от целей и задач, вида деятельности, осуществляющегося в пределах территории СЭЗ и включает в себя нормативно закрепленные условия и ведения бизнеса. На государственном уровне оценку эффективности осуществляет Министерство экономического развития Российской Федерации, при которой используются следующие расчетные показатели:

а) показатель, отражающий эффективность деятельности резидентов особой экономической зоны;

б) показатель, отражающий рентабельность вложения средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов в создание объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры особой экономической зоны;

в) показатель, отражающий эффективность деятельности органов управления особой экономической зоны;

г) показатель, отражающий эффективность планирования при создании особой экономической зоны;

д) показатель, отражающий вклад особой экономической зоны в достижение национальных целей развития Российской Федерации;

е) сводный показатель эффективности [2].

Основные преимущества ОЭЗ для резидентов – это создание инфраструктуры за счет бюджетных средств; режим свободной таможенной зоны (0%); стоимость земельных участков (4-50% от кадастровой стоимости); льготы по налогам на прибыль (0-15,5% на период действия ОЭЗ), на имущество (0% на 10 лет), транспортному (0% на 10 лет) и земельному (0% на 5 или 10 лет).

Согласно отчету Счетной Палаты РФ о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ практики применения преференциальных режимов, действующих на территории Российской Федерации, с точки зрения их влияния на экономический рост и соответствия заявленным целям», создание ОЭЗ не оказывает прорывного воздействия на экономику. Создание ОЭЗ подразумевает под собой определенного рода риск, является своеобразным «полем» для экспериментов, поскольку невозможно точно спрогнозировать результат и влияние на экономику [3].

К положительным эффектам от создания и развития ОЭЗ относятся прирост производства товаров и услуг, прирост инвестиций, числа рабочих мест, налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, экспортных поставок, создание новых инфраструктурных объектов, создание наукоемкого производства. Однако создание ОЭЗ приводит не только к материальной выгоде, но и укрепляет экономический авторитет государства, делает экономику более открытой, способствует либерализации, выстраивает международные связи, что является особо важным в формировании экономической политики государства.

По состоянию на 2020 год в РФ функционирует 27 ОЭЗ, но далеко не все зоны функционируют эффективно. Самыми эффективными ОЭЗ являются «Алабуга», «Технополис», «Липецк» и «Дубна», согласно расчетам аудиторов Счетной палаты РФ за 2019 год их объем выручки составляет 82,9% от всего объема по зонам. Также шесть российских экономических зон: «Технополис Москва», «Калининград», «Иннополис», «Дубна», «Алабуга», «Ступино Квадрат» отмечены специальными наградами в международном рейтинге Global Free Zones of the Year, составляемым журналом FDi Magazine (подразделение The Financial Times). Международное экономическое издание FDi (Foreign Direct investment) ежегодно составляет рейтинг самых перспективных свободных и особых экономических зон Global Free Zones of the Year. Оценка FDi Magazine считается одним их самых авторитетных анализов инфраструктурных площадок для бизнеса. Но как можно заметить, регионы, в которых действуют более успешные ОЭЗ, и до создания этих зон всегда отличались высоким уровнем привлечения инвестиций, в том числе и иностранных, поскольку на их территориях создан благоприятный предпринимательский и инвестиционный климат, и они всегда существенно отличались от большинства других регионов по уровню экономического развития.

Однако существуют определенные проблемы в функционировании ОЭЗ. РФ обладает множеством ресурсов, но к созданию ОЭЗ следует подходить более избирательно. Последней созданной ОЭЗ является создание портовой ОЭЗ в Астраханской области, так в районе действующего морского порта «Оля» планируется создание ОЭЗ и объединение ее в Каспийский кластер с ОЭЗ промышленно-производственного типа «Лотос» как грузовой базы Международного транспортного коридора «Север – Юг» с единой управляющей компанией. В рамках проекта заявлены 5 якорных резидентов с общим объемом заявленных инвестиций 19 млрд рублей, готовых реализовать инвестиционные проекты по строительству и эксплуатации инфраструктуры морского порта, а также в сферах логистики и производства. Компаниями-резидентами будет создано около 1000 рабочих мест. Однако о достижении целей можно судить не менее чем через 5 лет, поскольку результат от создания ОЭЗ оценивается в долгосрочной перспективе. Отсутствие четкой стратегии развития ОЭЗ, отсутствие или несвоевременное принятие перспективных планов их развития привело к тому, что целый ряд подобных территориальных анклавов так и не были открыты, несмотря на затраченные на их подготовку средства. В частности, расходы на проектирование объектов и различные экспертизы, обустройство границ туристско-рекреационной ОЭЗ «Ворота Байкала» в Иркутской области составили свыше 108 млн рублей. Через шесть лет выяснилось, что выделенная для ее развития территория для этих целей непригодна, и зону пришлось ликвидировать [4, с. 123].

Ю. А.Чемодин, В. С. Горбунов считают, что успешность реализации механизма работы особых экономических зон лежит на плечах региональных властей, при этом сами регионы не в состоянии учитывать мировую динамику и следовать изменениям в настроениях иностранных инвесторов. Это делает модель управления особыми экономическими зонами в России устаревшей и не интересной для участия со стороны участников международного (наднационального) и странового (национального) рынка инноваций и инвестиций [5]. Учитывая данное мнение, целесообразно передавать на региональный уровень более широкий объем полномочий по управлению ОЭЗ местным органам власти, ввести должность управляющего ОЭЗ со стороны органов исполнительной власти либо должность, включающую в себя полномочия по контролю за деятельностью ОЭЗ. Управляющие органы должны осуществлять управленческие, менеджерские функции, экономическое прогнозирование, а не быть контролирующим органом. В настоящее время функции управления осуществляет управляющая компания, выполняющая следующие функции:

1) обеспечивает создание объектов инфраструктуры особой экономической зоны и иных объектов, предназначенных для обеспечения функционирования особой экономической зоны, в соответствии с соглашением о создании особой экономической зоны;

2) обеспечивает функционирование объектов инфраструктуры особой экономической зоны и иных объектов, предназначенных для обеспечения функционирования особой экономической зоны;

3) привлекает резидентов и иных инвесторов в особую экономическую зону, в том числе для осуществления деятельности по созданию объектов инфраструктуры особой экономической зоны;

4) разрабатывает проект планировки особой экономической зоны и представляет его на утверждение в уполномоченный орган в соответствии с законодательством Российской Федерации и иные функции согласно законодательству.

Обеспечить эффективное функционирование ОЭЗ, как показывают результаты исследований, не всегда предоставляется возможным. С этой целью целесообразно отходить от идеи создания отдельных зон для привлечения инвестиций, развития предпринимательства. Более прагматичным является предоставление льгот, преференций на территории всей Российской Федерации. Опыт такого устройства можно проследить на примере Республики Польша, в которой вся страна представляет собой специальную экономическую зону (различается размер предоставляемых льгот в зависимости от региона ведения бизнеса).

Не следует воспринимать ОЭЗ исключительно как способ получения экономических выгод, резкого и гарантированного успеха, а как центр концентрации ресурсов, область применения достижений научно-технического прогресса, возможность создания высококвалифицированных рабочих мест, стимулирование бизнеса, развитие предпринимательства, расширение сферы государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Об особых экономических зонах в Российской Федерации : Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http:// legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-22072005-n-116-fz-ob/. - Дата доступа: 09.09.2020.

2. О порядке оценки эффективности функционирования особых экономических зон: постановление правительства Российской Федерации от 7 июля 2016 года №643[Электронный ресурс]. – Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 15.07.2016, N 0001201607150017. Дата доступа: 18.09.2020 г.

3. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ практики применения преференциальных режимов, действующих на территории Российской Федерации, с точки зрения их влияния на экономический рост и соответствия заявленным целям». Счетная палата Российской

Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ach.gov.ru/checks/10441. - Дата доступа 15.08.2020.

4. Особые экономические зоны. Зарубежный и отечественный опыт. Кн. 2: монография для магистрантов, обучающихся по программам направлений «Экономика»; «Государственный аудит» и «Финансы и кредит» / [И.А. Майбуров [и др.]; под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 131.

5. Чемодин. Ю. А. К вопросу о развитии особых экономических зон в России / Ю. А. Чемодин, В. С. Горбунов // Столыпинский вестник. - 2020. - №1, - С.68 .

The mechanism of functioning of special economic zones (SEZ) in Russian Federation is considered. Features of SEZ functioning are identified. Ideas are proposed to improve the management of the SEZ. The main normative provisions of regulation of SEZ activities are analyzed. The importance of the creation of SEZs and their prospects are substantiated.

Ластовская Александра Ивановна, студентка 4 курса специальности «Международное право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: al.lastovskaya@gmail.com

Научный руководитель – ***Шулейко Денис Чеславович***, начальник отдела внешнеэкономической деятельности государственного учреждения «Администрация свободной экономической зоны «Гродноинвест».

УДК 338.5

Т. С. Лис

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТОАО «ГРОДНО КУЛЬТТОРГ»

Рассмотрены базовые конкурентные стратегии, определены виды конкурентных преимуществ, проведен анализ конкурентной стратегии ТОАО «Гродно Культторг» и разработана стратегия конкурентных преимуществ.

В основе выбора конкурентной стратегии лежит понятие конкурентоспособности. Цель организации в отношении конкурентоспособности заключается в том, чтобы быть лучше других участников конкретного рынка по основным показателям деятельности в течение продолжительного периода. Эти преимущества позволяют лучше удовлетворять потребности покупателя по его индивидуальным критериям.

Согласно Майклу Портеру, выделяется несколько основных видов конкурентных преимуществ, опираясь на которые организация может избрать определенную конкурентную стратегию: более низкие издержки, дифференциация и лидерство в узкой рыночной нише. Низкие издержки показывают, способна ли организация разрабатывать, выпускать и продавать сопоставимый продукт-товар с меньшими затратами, чем у конкурентов. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и/или большей ценностью в виде нового качества продукта, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Любая потенциально эффективная стратегия и соответствующее стратегическое управление должны уделять достаточное внимание обоим типам конкурентного преимущества. Лидерство в узкой рыночной нише предполагает, что организация фокусируется либо на низких издержках, либо на производстве специализированной продукции по сравнительно высокой цене. Такое преимущество подходит для малых организаций, которые охватывают определенный небольшой сегмент потребителей, а не весь рынок или его большую часть.

Конкурентная стратегия – это совокупность стратегических инициатив, подходов и действий менеджмента, направленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества, заключающегося в превосходстве конкурентов по количеству покупателей и в возможности противодействовать влиянию конкурентных сил [1,с.118].

В зависимости от степени охвата рынка, уровня издержек и дифференциации продукции или услуг организации базовые конкурентные стратегии подразделяются на пять основных видов (рисунок 1).

Рисунок 1 – Базовые конкурентные стратегии
Источник: [1, с. 119].

Существуют различные классификации методик оценки конкурентоспособности организации: методика, основанная на теории эффективной конкуренции; методика оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта; методика оценки конкурентной силы организации; экспресс-оценка конкурентоспособности организации; методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга; методика оценки конкурентоспособности организации с учетом действия факторов внутренней и внешней среды; методика оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации; оценка конкурентоспособности организации на основе процессного подхода; методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ; методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги); методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа; матричная методика (вариант с использованием матрицы МакКинзи); матричная методика (вариант с использованием матрицы BCG – Бостонская матрица); метод конкурентного маркетинга и др.

Однако не существует единой полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью организации, каждая методика имеет свои сильные и слабые стороны и области применения. Торговой организации необходимо выбрать наиболее подходящую методику, которая объективно и точно оценит конкурентоспособность.

Для выбора оптимальной конкурентной стратегии ТОАО «Гродно Культторг», основным видом деятельности которого является оптовая и розничная торговля, проведем SWOT-анализ (таблица).

Таблица – SWOT-анализ ТОАО «Гродно Культторг»

Внутренняя среда	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)

	-устойчивое финансовое положение -значительный опыт работы организации на рынке -развитая торговая сеть -благоприятный психологический климат в коллективе -широкий ассортимент товаров -рост розничной торговли	-слабая реклама продукции -недостаточно уделяется внимания информационным технологиям (в частности, разработке сайта) -отсутствие интернет-магазина -слабый послепродажный сервис -незначительное количество акций для покупателей
Внешняя среда	Потенциальные возможности (О)	Имеющиеся угрозы (Т)
	-привлечение новых клиентов -расширение ассортимента, в т.ч. продажа продукции из экологически чистых материалов -повышение лояльности среди потребителей -возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров	-снижение доходов населения в результате кризисных явлений в экономике -нестабильная политическая обстановка -высокая конкуренция в отрасли -повышение закупочных цен

Источник: собственная разработка автора.

Исходя из SWOT-анализа, организация ТОАО «Гродно Культторг» занимает устойчивое положение на рынке. Основными факторами внешней среды, которые оказывают влияние на организацию, являются нестабильная политическая обстановка, поддержка отечественных производителей, волатильность курсов валют, высокая конкуренция в отрасли, снижение покупательной способности населения, развитие интернет-торговли, повышение образованности населения.

К сильным сторонам внутренней среды организации относится устойчивое финансовое положение, развитая сбытовая сеть, а также благоприятный психологический климат. Слабыми сторонами организации являются недостаточное использование информационных технологий, низкий уровень инноваций, а также слабый уровень послепродажного обслуживания. Нейтральную позицию в анализе внутренней среды организации занимают маркетинговая политика, ценообразование, конкурентоспособность ассортимента, эффективность использования персонала, репутация на рынке.

Для улучшения конкурентоспособности организации необходимо обратить внимание на слабые стороны и предпринять шаги для улучшения позиции организации по данным критериям. Проработка критериев с нейтральной позицией поможет превратить их в сильные стороны и раскрыть весь имеющийся потенциал организации, что положительно скажется на её деятельности [2].

К основным конкурентным преимуществам ТОАО «Гродно Культторг» следует отнести:

- высокий удельный вес отечественной продукции в ассортименте товаров (88-93%). Белорусские производители предоставляют оптовые скидки на закупаемую продукцию, что оказывает существенное влияние на формирование ассортимента и структуры реализации. Так, в 2019 г. удельный вес поставок товаров с предоставлением оптовых скидок составил 58,6% в общем объеме закупок;

- широкую сеть сбыта, которая полностью охватывает город Гродно. Исследуемая организация является одной из крупнейших организаций оптовой и розничной торговли – на 01.01.2021 г. количество розничных торговых объектов составило 18;

- низкую зависимость организации от зарубежных поставщиков, поэтому введение каких-либо ограничений на ввоз продукции из-за рубежа практически не отражается на финансово-хозяйственной деятельности организации;

- постоянное повышение уровня образования работников;

- стабильное финансовое положение организации. На протяжении 2017-2019 гг. финансовым результатом деятельности организации являлась прибыль. Так, в 2019 г. чистая прибыль составила 77 тыс. руб.;

- благоприятный морально-психологический климат в коллективе;

- наличие корпоративной культуры;

- развитую сбытовую сеть и налаженную систему товародвижения. В организации имеется собственный транспорт для получения товаров от поставщиков и доставки их оптовым покупателям, оборудованные складские помещения для хранения и отпуска товаров, выставка образцов товаров для представления ассортимента и реализации покупателям;

- широкий ассортимент товаров;

- значительный опыт работы на рынке (более 15 лет).

В качестве конкурентной стратегии для ТОАО «Гродно Культторг» наиболее подходящей является стратегия наилучшей (оптимальной) стоимости. Данная стратегия представляет собой предоставление покупателям продукции оптимального качества при более низких издержках, чем у конкурентов.

По типологии конкурентного поведения ТОАО «Гродно Культторг» целесообразно придерживаться стратегии фронтального наступления. Необходимо предложить покупателю не менее качественную, чем у организаций-конкурентов, продукцию, но по более низкой цене, при этом проведя интенсивную рекламную кампанию.

Схема выбранных стратегий и поставленных целей представлена на рисунке 2.

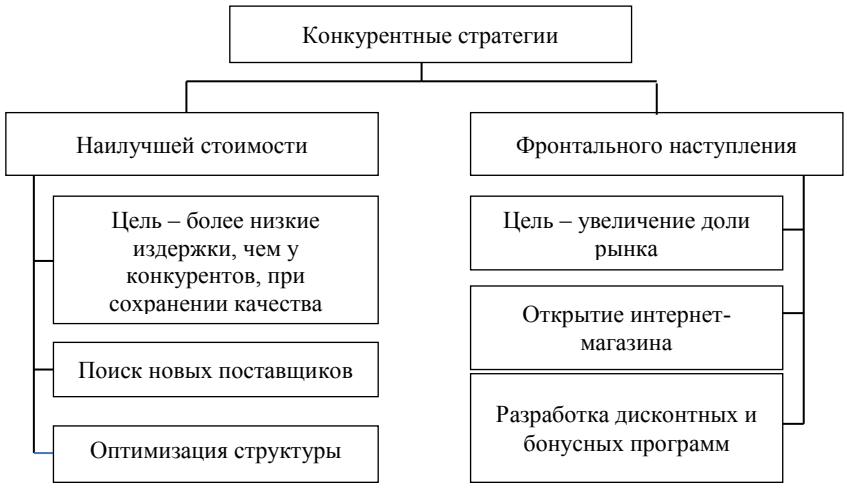

Рисунок 2 – Стратегии, предлагаемые для ТОАО «Гродно Культторг»
Источник: собственная разработка автора.

Для ТОАО «Гродно Культторг» предлагается реализация следующих конкурентных стратегий:

- стратегии наилучшей (оптимальной) стоимости – оптимизация товародвижения, мониторинг поставщиков с целью выявления наиболее низких цен на закупаемую продукцию (при этом не должно пострадать качество продукции);

- стратегии фронтального наступления – увеличение доли рынка при помощи открытия интернет-магазина, разработки дисконтных и бонусных программ; активной рекламной кампании.

Для реализации стратегии оптимальной стоимости необходимо снизить затраты по сравнению с конкурентами, при этом качество продукции не должно снизиться. Предлагается проведение следующих мероприятий:

- анализ действующих договоров по закупке продукции и поиск новых поставщиков, которые могут предложить более низкие цены на закупаемую продукцию;
- участие в международных выставках и ярмарках;
- участие в проводимых в организациях художественно-технических советах, покупательских конференциях;
- оптимизацию структуры затрат на оплату труда путем совмещения должностей, внедрения нового программного обеспечения и автоматизацию труда, облегчение эффективного складского учета товаров;
- сокращение затрат на перевозку товаров. Например, доставка товаров напрямую в розничную сеть, минуя склад. Это позволит значительно сократить затраты на командировочные расходы, оплату топлива и др.

Для реализации стратегии фронтального наступления, цель которой является увеличение доли рынка, необходимо предпринять следующее:

- рассмотреть возможность открытия интернет-магазина;
- разработать бонусную программу для покупателей;
- уделить особое внимание программе по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- провести обновление ассортимента, отказаться от морально устаревших и экономически неэффективных товаров. Следует приобретать актуальные виды продукции, которые пользуются популярностью среди населения и соответствуют вкусовым предпочтениям покупателей.

Оптимизация структуры затрат ожидается за счет:

- снижения затрат на оплату труда. Так, за счет совмещения смежных профессий и специальностей, а также внедрения технических и программных улучшений, закрытия нерентабельных торговых точек ожидается сокращение численности сотрудников на 7 человек. Экономия фонда оплаты труда составит около 17 тыс. руб.;
- сокращения затрат на перевозку товара за счет того, что отдельные группы товаров будут доставляться напрямую в розничную сеть, минуя оптовый склад. Таким образом, организация будет экономить на командировочных расходах, проживании, затратах на проезд по платным дорогам, топливе и др. Экономия затрат планируется в сумме 20 тыс. руб.

Для увеличения доли рынка предлагается открытие интернет-магазина и доставка товаров курьером на дом. Например, ООО «Торговый портал» предлагает создание интернет-магазина с его последующей технической поддержкой и консультацией в течение года за 2500 руб. Для доставки по городу Гродно необходимо нанять курьера. Заработная плата курьера составляет в среднем 600 руб. в месяц. Также предположим, что необходимо будет нанять человека, который будет заниматься организацией работы интернет-магазина, в случае если эти функции не возьмут на себя действующие сотрудники организации. Заработная плата данного сотрудника будет составлять около 650 руб. в месяц. Социальные отчисления от фонда заработной платы новых сотрудников составят 5100 руб. Затраты на рекламу в интернете составят около 5000 руб. в год. Таким образом, издержки организации вырастут на 27600 руб. за год. Рост валового дохода через год на 3% в результате открытия интернет-магазина увеличит выручку организации с 3978 до 4097 тыс. руб. (+119 тыс. руб.), планируемая прибыль составит 91,4 тыс. руб.

Одновременно необходимо стимулировать спрос посредством продвижения товаров ТОАО «Гродно Культторг» в социальных сетях, что позволит увеличить охват целевой аудитории и повысить популярность магазинов организации.

Таким образом, совместная реализация данных конкурентных стратегий позволит ТОАО «Гродно Культторг» увеличить долю рынка, повысить лояльность покупателей, закрепить репутацию динамично развивающейся организации, усилить конкурентные преимущества по сравнению с организациями-конкурентами.

Список литературы

1. Демидовец, В.П. Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / В.П. Демидовец. – Минск: БГТУ, 2014. – 220 с.

2. Семенчук, А.В. Тенденции развития сетевой розничной торговли в Гродненской области / А.В. Семенчук // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст.: в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т; редкол.: В.С. Фатеев (гл. ред.) [и др.]. – Гродно, 2013. – Ч.2. – С. 127–133.

The article presents the theoretical foundations of the formation of a competitive strategy of the enterprise. The analysis of the competitive strategy of the enterprise TOAO «Grodno Kulttorg» given. The strategy of competitive advantages of the enterprise TOAO «Grodno Kulttorg» developed.

Лис Татьяна Станиславовна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail tatyana-lis-92@mail.ru

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 633.1

Е. Н. Ломейко

ТОЧНОЕ ЗЕМЛЕДЕЛИЕ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СПК «НИВА-2003»

В данной статье рассмотрен и экономически обоснован механизм повышения эффективности использования производственного потенциала за счёт внедрения технологий точного земледелия. Объектом исследования является СПК «Нива-2003», специализирующийся на производстве различных видов продукции животноводства и растениеводства, в том числе производстве зерновых культур.

К 2021 году ресурс традиционных методов и решений, применяемых в сельском хозяйстве, исчерпан и уже не справляется с современными требованиями к эффективному возделыванию культур. Важной проблемой существующего сельского хозяйства является отсутствие учёта дифференцированности земель при посеве различных культур. С практической точки зрения внедрение инновационных технологий точного земледелия поможет справиться с данной проблемой, при этом приведет к значительному снижению расходов и масштабной экономии как площадей, так и средств. Всё вышеизложенное и обуславливает актуальность темы.

Основным драйвером для рынка точного земледелия во всем мире является оптимизация расходов и повышение урожайности. Именно эти два фактора в основном побуждают аграриев внедрять точное земледелие в свои хозяйства и перестраивать свою работу под новые технологии.

Среди наиболее используемых решений по всему миру выделяют картирование урожайности, подруливающие устройства и параллельное вождение, спутниковый мониторинг состояния культур, дифференцированный посев, а также внесение удобрений и средств защиты растений. Среди стран, в которых технологии точного земледелия находятся на пике своего развития, следует выделить США, Аргентину, Бразилию и некоторые страны Европы [3, с.4-5].

Суть концепции «точного земледелия» заключается в управленческом подходе, который фокусируется на наблюдении, измерении и реагировании на индивидуальные потребности каждого участка земли в отдельности. Обычно имеющиеся у предприятия сельскохозяйственные угодья имеют неоднородные зоны – это разные климатические условия, разное количество внесённых удобрений, разное плодородие почв, что визуально определить проблематично, и даже порой невозможно. Интегрирование спутниковой системы навигации, компьютерных технологий и беспилотных летающих аппаратов в единое устройство позволяет идентифицировать такие проблемные зоны и управлять ими. В результате в организации более эффективно используются семена, удобрения и пестициды. Такой подход позволит повысить урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность животных, снизить затраты, включая затраты на рабочую силу, и оптимизировать затраты на технологические процессы. Все это может помочь увеличить прибыльность. В то же время точное земледелие может повысить безопасность труда и снизить воздействие сельского хозяйства и методов ведения сельского хозяйства на окружающую среду, способствуя тем самым устойчивости сельскохозяйственного производства.

Подводя итог вышесказанному, точное земледелие основано на учете дифференцированности среды обитания посевов в пределах одного поля.

В результате корреляционно-регрессионного анализа урожайности зерновых культур в СПК «Нива-2003» и хозяйствах Гродненского района было выявлено, что у СПК имеется достаточно большой потенциал в повышении уровня урожайности культур, т.е. свойства земли позволяют более эффективно использовать земельные ресурсы.

Поэтому перед нами была поставлена цель – экономическое обоснование необходимости внедрения технологий точного земледелия, позволяющих максимально эффективно использовать имеющиеся земельные ресурсы.

Длительное время в производстве сельского хозяйства основными вариантами обработки культур и почвы являлись классические наземные методы. Но в последнее время их активно вытесняют экономически выгодные сельскохозяйственные беспилотные летающие аппараты.

Высокотехнологичные агродроны с распылителем позволяют оптимизировать вложения и увеличить итоговую урожайность за счет автоматизации процесса внесения удобрений и выполнения ряда других работ, необходимых для успешного ведения сельского хозяйства. Использование дронов и наземных датчиков также позволяет вести фото- и видеосъемку в режиме реального времени, выявляя проблемы на месте. К примеру, расходовать удобрения только на те места, где это необходимо.

Существуют 2 основных вида дронов, использующихся в сельском хозяйстве.

Первые используются для следующего перечня работ:

1. Высадка семян. Данная технология только зарождается и пока используется в основном в лесном хозяйстве. За один час высаживается около 1000 семян.

2. Внесение трихограммы. Трихограмма - это очень мелкие насекомые, которые паразитируют на других вредителях и за счет этого помогают бороться с ними. За счет своих размеров она идеально подходит для внесения с беспилотников. В день один аппарат способен внести трихограмму на площадь до 2 000 га.

3. Опрыскивание урожая. Опрыскивание с помощью дронов эффективно на небольших размерах полей, либо при обработке проблемных очагов на полях. Для выявления проблемных зон используется предварительный облет беспилотника с установленной фотокамерой. При сплошной обработке больших полей эффективно использовать дроны в связке из 4-5 единиц одновременно. Производительность обработки полей одним аппаратом в день - до 80 га.

4. Доставка и распыление удобрений. Для внесения дронами эффективно использовать микроудобрения. При этом на больших площадях необходимо провести предварительный анализ поля для построения карт дифференцированного внесения. Так как при сплошном внесении использовать дроны не целесообразно. Производительность внесения удобрений дронами - до 50 га в день.

5. Генерация тумана. В этом случае на дрон устанавливается специальный комплекс для генерации тумана, что позволяет повысить качество обработки посевов. Однако из-за веса системы генерации тумана производительность работ снижается. Производительность обработки полей одним аппаратом в день при генерации тумана - до 30 га.

Второй вид дронов предназначен для фото- и видеосъёмки. Он позволяет осуществлять следующие операции:

- Контурное картирование, позволяющее измерить топографию имущества с помощью фотограмметрии или лидара для создания 3D-карт. Эти данные могут помочь выявить высокие и низкие точки, где может произойти эрозия почвы или где могут возникнуть проблемы с поливом. Обладая этими знаниями, управленец сможет планировать и предотвращать проблемы до их возникновения.
- Орошение: после того, как посевы посеяны, спектральная или тепловая визуализация с высоты может продемонстрировать, на каких растениях или участках поля слишком много или недостаточно воды. Благодаря такому пониманию можно исправить проблему урожая раньше, чем проблемы станут серьезными.
- Оценка урожая: дрон с многоспектральной камерой может создавать карты индекса растительности, чтобы раскрыть важную информацию о культурах. Карта, полученная и сгенерированная дроном, может показать, какие части полей, какие растения или даже какие части отдельных растений нуждаются во внимании[1].

К основным преимуществам агродронов можно отнести:

1. Снижение временных затрат. Испытания и практическое использование дронов показало, что благодаря широкой зоне распыления они могут произвести обработку 4-6 га за 20 минут полета.
2. Функциональность. Дроны способны транспортировать в любую точку поля и труднодоступные места пестициды или удобрения и осуществлять их точную дозировку, равномерное распыление.
3. Экономия финансов. Сокращение затрат на эксплуатацию наземной спецтехники и горюче-смазочных материалов.
4. Широкие возможности. Для эффективной работы в дронах предусмотрены разные режимы построения маршрута и разнообразные системы распыления. Кроме этого, агродроны могут автоматически записывать точки остановок, возвращаться к месту старта и продолжать распыление с того участка, где ранее закончили работу.
5. Предоставление визуальных данных с аналитикой, что позволит нивелировать человеческий фактор как причину предоставления неточных, некорректных данных.

6. Простота использования дрона, с чем справится любой человек после небольшого обучения.

Несмотря на все положительные моменты, беспилотники имеют ряд недостатков:

- Ограниченное время полета, которое в зависимости от выполняемых операций, не превышает 30 мин.
- Небольшая мощность, позволяющая поднимать около 12 кг груза.
- Объем бака до 12 литров.
- Зависимость от погодных условий, так как агродрон можно запускать только при умеренном снегопаде или дожде и ветре со скоростью до 8 м/сек.
- Недостаточность представления на белорусском рынке, что негативно скажется на послепродажном обслуживании, при поломке[2].

К недостаткам также относят и первоначальную затратность проекта, включающего приобретение беспилотника, программного обеспечения и обучение оператора. Но, как показала практика последних лет, сделанные вложения окупаются уже в первый год активного использования агродронов в сельском хозяйстве. В последнее время заметна тенденция постепенного снижения стоимости беспилотных летающих аппаратов и увеличение количества предложений профессиональных услуг с применением дронов.

На сегодняшний день на белорусском рынке представлено 2 дрона: Phantom 4 Multispectral (предоставление мультиспектральных изображений) и Agras T16 (с распрыскивателем).

Беспилотная система DJI Phantom 4 Multispectral получает и обрабатывает данные с 6 разных датчиков, чтобы определить состояние здоровья сельскохозяйственных культур в разных масштабах - от отдельных растений до целых угодий - и делает анализ ситуации с сорняками, наличием насекомых, а также состоянием почвы. Таким образом, простой и надежный комплекс предлагает потенциальным пользователям новые стандарты в области беспилотных летающих платформ, созданных специально для сельского хозяйства. Устройство отличают способность обнаружения препятствий в 5 направлениях, максимальное полетное время, составляющее 27 минут, и дальность передачи сигнала до 7 км.

По итогам работы управленец получит отчёт в электронном виде по полученным результатам, представленный простым языком и имеющий практические рекомендации.

Стоимость данного дрона составляет около 20 тыс. руб.

Ещё один дрон, Agras T16 - дрон улучшенной модульной конструкции, использует самую тяжелую полезную нагрузку и обладает самым большим диаметром распыления из всех сельскохозяйственных дронов DJI.

Agras T16 отличается следующими полетными характеристиками: бак дрона вмещает 16 л, диаметр распыления - 6,5 м. Максимальная скорость распыления - 4,8 л/мин. Дрон обрабатывает за один час участок в 10 гектаров. Система распыления оснащена электромагнитным расходомером, который обеспечивает более точную и стабильную обработку участка.

Стартовая цена данного беспилотника на белорусском рынке - 49 тыс. руб.

Проанализировав рынок сельскохозяйственной техники, авторы пришли к выводу, что общая стоимость покупки 1 трактора и машины для внесения минеральных удобрений, которые работают в комплексе, начинается от 70 тыс. руб. Получается, что суммарная стоимость 2-х дронов примерно равна стоимости сельхозтехники для внесения удобрений.

Проанализируем исходные данные о СПК «Нива-2003» с целью выявления необходимости повышения эффективности использования земельных ресурсов, рабочей силы, материалов и прочих затрат.

В рамках проведённого исследования была рассмотрена структура затрат на производство 1 т зерна. Все данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структура затрат на производство 1 т зерна

Статьи затрат	В СПК «Нива-2003»		В хозяйствах Гродненского района за 2019 год	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Оплата труда с начислениями	0,02	10,0	0,03	12,0
Семена	0,02	10,0	0,01	4,0
Удобрения и средства защиты	0,07	35,0	0,1	40,0
Затраты по содержанию основных средств	0,04	20,0	0,04	16,0
Работы и услуги	0,01	5,0	0,02	8,0
Стоимость ГСМ и энергоресурсов на технологические цели	0,02	10,0	0,03	12,0
Прочие прямые затраты	-	-	0,01	4,0
Затраты по организации производства	0,02	10,0	0,01	4,0
Всего затрат	0,20	100	0,25	100

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности организации

В результате изучения таблицы 1 выявлено, что в СПК «Нива – 2003» 35% занимают затраты на удобрения и средства защиты растений, затраты по содержанию основных средств – 20%, горюче - смазочные материалы - 10%. Себестоимость 1 т зерна составляет 0,2 тыс. руб. Также были получены данные о структуре затрат на производство 1 т зерна в хозяйствах Гродненского района. Отметим, что себестоимость 1 т зерна в СПК «Нива-2003» меньше, чем в среднем в хозяйствах Гродненского района на 0,05 тыс. руб. или на 25%.

В результате анализа структуры затрат, потерь при уборке, расчёта окупаемости удобрений, изменения структуры посевов в сторону увеличения удельного веса более урожайных сортов зерна и снижения доли менее урожайных, были выявлены резервы увеличения валового сбора зерна. Данные по резервам роста представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Обобщение резервов увеличения валового сбора зерна

Источник резервов	Всего по зерновым и зернобобовым
За счёт улучшения структуры посевов, ц	1020
За счёт дополнительного внесения удобрений, ц	4179,1
За счёт недопущения потерь при уборке, ц	409
За счёт использования более урожайных сортов озимых зерновых, ц	3515
За счёт использования более урожайных сортов яровых зерновых, ц	623
Всего, ц	9746,1
К фактическому объему производства продукции, %	8,5
Фактическая урожайность, ц/га	71,5
Возможная урожайность, ц/га (9746,1ц+114610ц/1603га)	77,6

Источник: собственная разработка автора на основании данных внутренней отчётности

С учётом выявленных резервов роста урожайности зерна, представленных в таблице 1, был получен объём производства зерновых культур в размере 115629,6 т/ год. При этом учтём, что на всю площадь посевов зерновых, составляющую 1603 га, нужно внести 5554, 4 ц, что в денежном эквиваленте составляет 277,72 тыс. руб.

Согласно данным исследований, использование агродронов позволит снизить использование удобрений на 20 % и дизельного топлива на 15 %.

В итоге получаем: общие затраты на производство 11562,96 т зерна – 2312,59 тыс. руб. Экономия удобрений составит: 0,35*2312,59*0,2 = 161,88 тыс. руб., экономия горюче-смазочных материалов – 46,25 тыс. руб.

В совокупности это даёт снижение затрат на 208,13 тыс. руб. Также можно предположить, что использование дронов позволит сократить затраты на содержание основных средств.

Если сравнить эффект от внедрения 2 дронов, общая стоимость которых с учётом программного обеспечения составит 80 тыс. руб., с суммой первоначальных вложений, то можно с уверенностью сказать, что данные мероприятия экономически эффективны, что доказано представленными выше расчётами.

Подводя итог, отметим, что использование передовой цифровой прецизионной технологии помогает эффективно использовать сельхозугодья и увеличивать урожай при одновременном снижении затрат и рабочей нагрузки. По сравнению с большинством других сельскохозяйственных машин, беспилотники на самом деле очень доступны. От планирования предпосевной обработки до содержания урожая и до сбора урожая дрон может обеспечить круглогодичную ценность, которая в течение одного вегетационного периода может более чем окупить себя.

Список литературы

1. Как современные технологии меняют подход к ведению сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.computerra.ru/235530/kak-sovremennye-tehnologii-menyayut-podhod-k-vedeniyu-selskogo-hozyajstva/.– Дата доступа: 24.11.2020.

2. Преимущества и недостатки применения дронов в сельскохозяйственном производстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/glavpahar/preimuscestva-i-nedostatki-primeneniia-dronov-v-selskohoziaistvennom-proizvodstve-5ee73c835991a234c2b35d10. – Дата доступа: 24.11.2020.

3. Труфляк, Е.В. Основные элементы системы точного земледелия / Е.В. Труфляк. – Краснодар: КубГАУ, 2016. – 39 с.

This article discusses the essence of precision farming, the disadvantages and advantages of introducing drones in agriculture. It has the economic justification for the introduction of agrodrons in the agricultural production cooperative «Niva-2003».

Ломейко Екатерина Николаевна, студентка 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Lomeyko.2015@mail.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:bychek_II@grsu.by

УДК 65.011

К. А. Масейко

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ОАО «СЛОНИМСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Цель любой экономической деятельности состоит в достижении положительного экономического эффекта в виде абсолютного показателя прибыли или относительного – рентабельности. Чем больше уделяется внимания рентабельности, тем успешнее функционирует предприятие. В этой связи вопросы исследования и анализа рентабельности представляют собой актуальную проблему теории и практики предпринимательской деятельности. В статье проведен анализ рентабельности производства продукции ОАО «Слонимский мясокомбинат» выявлены направления ее повышения.

ОАО «Слонимский мясокомбинат» является достаточно успешным предприятием. В течение 2017 – 2019 гг. наращивались объемы производства и реализации продукции, в 2019 г. объем производства составил 258096 тыс. руб., объем реализации – 218725 тыс. руб. К основной продукции ОАО «Слонимский мясокомбинат» относятся: мясо говядины, свинины, конины, баранины, мясо бескостное говяжье, отруба говяжьи; субпродукты 1 и 2 категории; шкуры; эндокринно-ферментное сырье; сухие животные корма; колбасные изделия; копчености; полуфабрикаты: мелкокусковые, фарш, котлеты, пельмени, вареники; полуфабрикаты крупнокусковые; тушенка из мяса говядины, свинины; паштеты в ламистеровой упаковке, каши, вторые блюда; консервы для животных.

Рентабельность продаж ОАО «Слонимский мясокомбинат» в 2019 г. повысилась на 4,5 п.п. и составила 15,3%. Ситуация свидетельствует в целом об эффективной проводимой ценовой политике предприятия. Уровень рентабельности продукции в 2019 г. вырос на 5,7%. Уровень рентабельности капитала в 2019 г. увеличился на 9,5 п.п. до 19,0% (таблица 1).

Динамика показателей рентабельности приведена на рисунке 1.

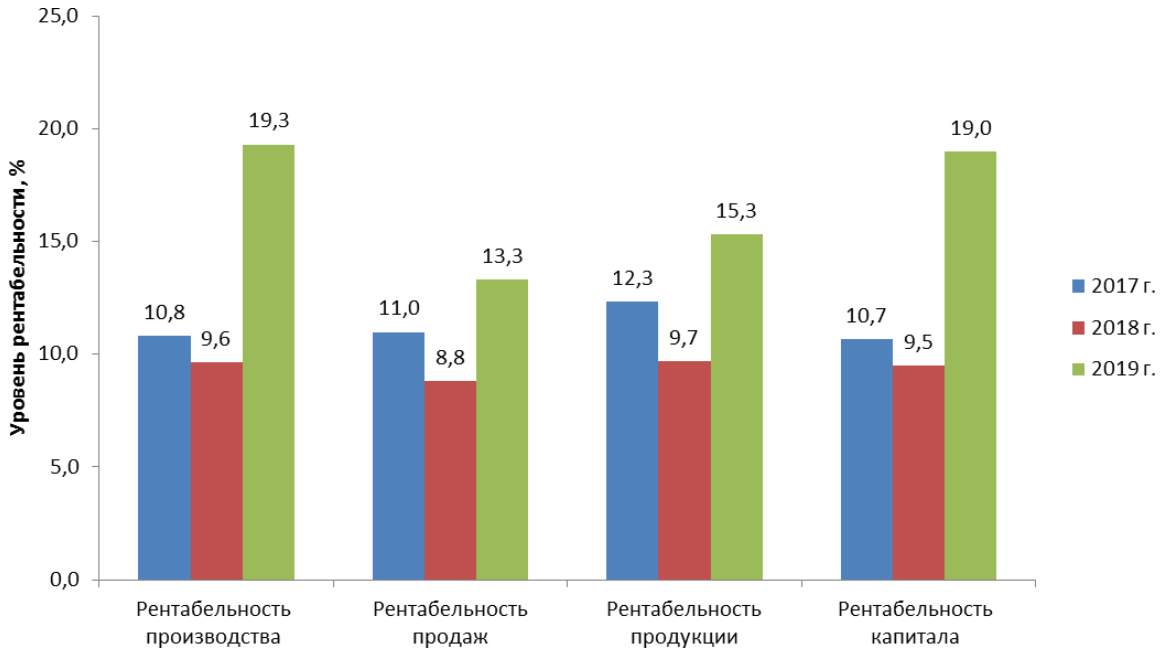

Рисунок 1 – Динамика показателей рентабельности ОАО «Слонимский мясокомбинат» за 2017 – 2019 гг., %

Источник: собственная разработка на основании таблицы 2.4

Оценим влияние различных факторов на изменение показателей рентабельности.

R_{2018} = $ЧП_{2018}$ / ($ОФ_{2018}$ + $ОС_{2018}$)*100% = 8225 / (32828 + 52518,5) *100 = 9,6%. R_1 = $ЧП_{2019}$ / ($ОФ_{2018}$ + $ОС_{2018}$)*100% = 17410 / (32828 + 52518,5) *100 = 20,4%. R_2 = $ЧП_{2019}$ / ($ОФ_{2019}$ + $ОС_{2018}$)*100% = 17410 / (34906 + 52518,5) *100 = 19,9%.

R_{2019} = $ЧП_{2019}$ / ($ОФ_{2019}$ + $ОС_{2019}$)*100% = 17410 / (34906 + 55286,5) * 100 = 19,3%.

Определим влияние факторов:

 R = R_{2019} – R_{2018} = 19,3 – 9,6 = +9,7 п.п.

 R (ЧП) = R_1 - R_{2018} = 20,4 – 9,6 = +10,8 п.п.

 R (ОФ) = R_2 – R_1 = 19,9 – 20,4 = -0,5 п.п.

 R (ОС) = R_{2019} – R_2 = 19,3 – 19,9 = -0,6 п.п.

Балансовая проверка:

 R = R (ЧП) + R (ОФ) + R (ОС) = +10,8 – 0,5 – 0,6 = +9,7 п.п.

Таким образом, рентабельность производства в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась на 9,7 процентных пунктов. Повышение суммы чистой прибыли на 9185 тыс. руб. привело к росту рентабельности производства на 10,8 п.п. и оказало наибольшее положительное влияние на рост рентабельности. Повышение среднегодовой стоимости основных средств привело к снижению рентабельности производства на 0,5 п.п., т.е. оказало негативное воздействие. Увеличение суммы оборотных средств также привело к снижению рентабельности производства на 0,6 п.п.

Иными словами, рост рентабельности обусловлен, прежде всего, повышением общей эффективности деятельности ОАО «Слонимский мясокомбинат» в 2019 г. по сравнению с 2018 г.

Далее проведем факторный анализ роста рентабельности продаж на 4,5 п.п. в 2019 г. по сравнению с 2018 г. по следующей модели [5, с.411]:

Рпв = Пр *100 /Вр гдеПр – прибыль от реализации, тыс. руб.

Вр – выручка от реализации, тыс. руб.

$Рпв_{2018}$ = $Пр_{2018}$ / $Вр_{2018}$ * 100% = 17929 / 203357 * 100 = 8,8%. $Рпв_1$ = $Пр_{2019}$ / $Вр_{2018}$ *100% = 29081 / 203357 * 100 = 14,3%.

$Рпв_{2019}$ = $Пр_{2019}$ / $Вр_{2019}$ * 100% = 29081 / 218725 * 100 = 13,3%.

Определим влияние факторов:

Рпв = $Рпв_{2019}$ - $Рпв_{2018}$ = 13,3 – 8,8 = +4,5 п.п.

Рпв (Пр) = $Рпв_1$ - $Рпв_{2018}$ = 14,3 – 8,8 = +5,5 п.п.

Рпв (Вр) = $Рпв_{2019}$ - $Рпв_1$= 13,3 – 14,3 = -1,0 п.п.

Балансовая проверка:

 R = +5,5 – 1,0 = +4,5 п.п.

Таким образом, рост рентабельности продаж в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 5,5 п.п. обусловлен приростом суммы прибыли от реализации. В то же время рост выручки привел к снижению рентабельности на 1,0 п.п.

Далее проведем факторный анализ роста рентабельности продукции на 5,6 п.п. в 2019 г. по сравнению с 2018 г. по модели [5, с.410]:

Рпр = Пр *100 / С

где Пр – прибыль от реализации, тыс. руб., С – полная себестоимость реализации, тыс. руб.

$Рпр_{2018}$ = $Пр_{2018}$ / $С_{2018}$ * 100% = 17929 / 185428 * 100 = 9,7%.

$Рпр_1$ = $Пр_{2019}$ / $С_{2018}$ *100% = 29081 / 185428 * 100 = 15,7%.

$Рпр_{2019}$ = $Пр_{2019}$ / $С_{2019}$ * 100% = 29081 / 189644 * 100 = 15,3%.

Определим влияние факторов:

ΔРпр = $Рпрв_{2019}$ - $Рпр_{2018}$ = 15,3 – 9,7 = +5,6 п.п.

ΔРпр (Пр) = $Рпр_1$ - $Рпр_{2018}$ = 15,7 – 9,7 = +6,0 п.п.

ΔРпр (С) = $Рпр_{2019}$ - $Рпр_1$= 15,3 – 15,7 = -0,4 п.п.

Балансовая проверка:

$\Delta R = +6{,}0 - 0{,}4 = +5{,}6$ п.п.

Таким образом, рентабельность продукции в 2019 г. по сравнению с 2018г. выросла на 5,6 процентных пунктов в результате роста суммы прибыли от реализации (размер влияния составил +6,0 п.п.). Рост себестоимости привел к снижению рентабельности на 0,4 п.п.

Далее более подробно рассмотрим рентабельность производства отдельных видов продукции. В 2019г. наиболее прибыльным было производство и реализация жиров животных (20,1%), зельцев и сальтисонов (15,4%), консервов мясорастительных (16,5%), колбасных изделий (10,9%), что видно из данных таблицы 1.

Таблица 1 – Анализ изменения уровня рентабельности производства основных видов продукции ОАО «Слонимский мясокомбинат» в 2017-2019 гг., %

Продукция	Уровень рентабельности, %			Отклонение 2019 г., п.п.	
	2017г.	2018г.	2019г.	от 2017г.	от 2018г.
Говядина	3,8	3,1	4,8	+1,0	+1,7
Свинина	-8,1	-9,3	-9,7	-1,6	-0,4
Колбасные изделия	9,2	8,8	10,9	+1,7	+2,1
Зельцы, сальтисоны	11,6	10,5	15,4	+3,8	+4,9
Жиры животные	15,7	17,9	20,1	+4,4	+2,2
Мясные полуфабрикаты	6,5	4,8	8,2	+1,7	+3,4
Свинина фасованная	0,2	-4,3	0	-0,2	+4,3
Говядина фасованная	-4,5	-5,6	-6	-1,5	-0,4
Консервы мясные	4,3	3,8	6,6	+2,3	+2,8
Консервы мясорастительные	14,2	13,3	16,5	+2,3	+3,2
Сухие животные корма	5,8	3,6	8,9	+3,1	+5,3
Шкуры крупного рогатого скота	-20,7	-18,3	-47	-26,3	-28,7

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Убыточным в 2019 г. было производство и реализация свинины (-9,7%), говядины фасованной (-6,0 %), а также шкур крупного рогатого скота (-47,0%). Основными причинами убыточности указанных видов продукции являются относительно небольшие цены реализации при достаточно высоких затратах на обработку продукции.

По сравнению с 2017г. в 2019г. наблюдается повышение уровня рентабельности практически всех видов продукции, что было обусловлено относительно невысоким ростом затрат при более высоком уровне прироста цен реализации. Так, уровень рентабельности производства и реализации говядины увеличился на 1,0 п.п., колбасных изделий на 1,7 п.п., зельцев и сальтисонов на 3,8 п.п. и т.д. В то же время видно повышение уровня убыточности по шкурам крупного рогатого скота на 26,3 п.п. Высокий уровень затрат по указанным шкурам связан с невысоким их качеством, что приводит к необходимости их реализации на кожевенные заводы по более низким ценам, которые не покрывают затраты.

Снижение уровня рентабельности по свинине фасованной на 0,2 п.п. и повышение убыточности по говядине фасованной на 1,5 п.п. обусловлено ситуацией с наличием брака производства в связи с обнаружением патогенной флоры. Это привело к росту затрат на дополнительные обследования, утилизацию некачественной продукции и закупке дополнительного сырья.

Из данных видно, что уровень рентабельности по всем видам продукции снизился. Такая ситуация связана с тем, что закупки сырья для производства продукции

производились по ценам, которые увеличились незначительно по сравнению с 2017 г., при том, что затраты на оплату труда, топливо и ГСМ, электроэнергию повысились.

В 2019 г. по сравнению с 2018 г. уровень рентабельности вырос практически по всем видам продукции, прежде всего за счет роста реализационных цен.

В процессе проведенного исследования нами был установлен прирост уровня рентабельности производства, продаж, продукции и капитала на ОАО «Слонимский мясокомбинат». Тем не менее, считаем необходимым не останавливаться на достигнуто и изыскивать возможности по дальнейшему повышению эффективности работы предприятия:

1) с целью повышения уровня рентабельности следует увеличить объемы реализации мясной продукции на внешних рынках, особенно это касается кускового мяса говядины. Причиной тому служит существенная разница в ценах реализации на внешнем и внутреннем рынках при тех же изначальных суммах затрат на производство (без учета транспортных расходов).

2) одним из направлений повышения рентабельности является снижение затрат на производство продукции .На наш взгляд следует полностью загрузить оборудование данного цеха с целью увеличения объемов производства сухих кормов. Данное мероприятие позволит достигнуть нескольких целей:

- увеличить объем производства сухих кормов как рентабельного вида продукции (уровень рентабельности составляет 8,9%);

- снижение затрат от переработки продукции (производство сухих кормов подразумевает максимально-безотходную переработку крупного рогатого скота и свиней, то есть использование «отходов» переработки при производстве сухих кормов методом экструзии).

Список литературы

1. Бариленко, В.И. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / В.И. Бариленко, С.И. Кузнецов, Л.К. Плотникова, О.В. Кайро. — М.: КНОРУС, 2019. — 522 с.
2. Блажевич, О.Г. Рентабельность предприятия — важнейший показатель эффективности деятельности предприятия / О.Г. Блажевич, А.Л. Сулеманова // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2015. – №4. – С.68-75.
3. Галицкая, С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учебное пособие / С.В. Галицкая. — М.: Эксмо, 2016. — 649 с.
4. Гоник, Г.Г. Рентабельность и пути ее повышения / Г.Г. Гоник, Р.Н. Даренский // Экономика и бизнес. – 2020. – С.128-134.
5. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая.
— М.: ИНФРА-М, 2016. — 825 с.
6. Смирнов, Е. Какие пути повышения рентабельности можно использовать для увеличения прибыли [Электронный ресурс] / Е.Смирнов. – Режим доступа: https://delen.ru/nyuansy-biznesa/povyshenie-rentabelnosti.html. – Дата доступа: 21.11.2020.

The main indicators of profitability of JSC Slonim Meat Processing Plant in 2019 increased, which was primarily due to an increase in the overall performance of JSC Slonim Meat Processing Plant. In 2019. the most profitable was the production and sale of animal fats, brawn and saltison, canned meat and vegetable products, sausages). Unprofitable in 2019 was the production and sale of pork, packaged beef, as well as cattle hides. The main reasons for the unprofitability of these types of products are relatively low sales prices with fairly high processing costs.

Масейко Кирилл Андреевич, студент 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 332.1

М. А. Матюк, О. В. Маскевич

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКИ

Определены цели, принципы, роль и механизмы перехода к зеленой экономике, проанализирован мировой опыт и перспективы зеленого развития.

Высокие темпы экономического роста и резкое увеличение масштабов потребления в мире привели к существенному обострению экологических проблем. В настоящее время загрязнение окружающей среды является основной угрозой устойчивому развитию человеческого общества, поэтому проблема окружающей среда является одной из основных проблем, как на международном уровне, так и на уровне отдельных стран. Зеленая экономика» – это стремление к экономическому развитию экологически чистым и безопасным способом.

Устойчивое развитие экологически чистым и безопасным способом стало всеобъемлющей целью международного сообщества после Конференции ООН по окружающей среде и развитию (ЮНСЕД) в 1992 году. Среди многочисленных обязательств Конференция призвала правительства разработать национальные стратегии устойчивого развития, включая политические меры, но несмотря на усилия многих правительств по всему миру и международное сотрудничество, во многих странах сохраняется озабоченность по поводу глобальных экономических и экологических изменений, которые усугубились затяжными глобальными энергетическими, продовольственными и финансовыми кризисами,

Принимая во внимание планетарные границы, зеленая экономика (в ее различных формах) предложена в качестве средства для активизации разработки новой национальной политики и международного сотрудничества и поддержки устойчивого развития. Концепция зеленого роста привлекла к себе особое внимание международного сообщества как инструмент преодоления финансового кризиса 2008 года и как одна из двух тем Конференции ООН по устойчивому развитию 2012 года (Рио + 20). На «Рио+20» страны попытались найти пути решения проблем в области устойчивого развития, включая вызовы, связанные с развитием городов, энергии, водой, продовольствием и экосистемами и их претворения в жизнь посредством осуществления следующих мер: переход к более безопасной для экологии экономике с особым вниманием к искоренению нищеты; защита океанов от отлова рыбы, разрушения морских экосистем и отрицательного воздействия на изменения климата; рациональное обустройство городов и создание в них более благоприятных условий для жизни; более широкое использование возобновляемых источников энергии, что позволит существенно сократить выбросы углерода и масштабы загрязнения окружающей среды внутри и вне помещений, одновременно содействуя экономическому росту; более эффективное управление лесами, что обеспечит целый ряд преимуществ – сокращение масштабов обезлесения вдвое к 2030 году, что позволит избежать ущерба от изменения климата в результате выброса парниковых газов, составляющего, по оценкам, 3,7 трлн долларов США, если даже не учитывать стоимость рабочих мест и дохода, биоразнообразия, чистой воды и медицинских препаратов,

обеспечиваемых лесами; улучшение способов сохранения и управления водными ресурсами в целях содействия развитию и защиты от опустынивания. Таким образом, страны мира фактически взяли на себя обязательство осуществить переход к зеленой экономике.

Концепция зеленого роста подчеркивает важность интеграции экономической и экологической политики таким образом, чтобы определить возможности для новых источников экономического роста, избегая при этом давления на качество и количество природных активов. Переход к зеленой экономике включает в себя комплекс мер, начиная от экономических инструментов, таких как налоги, субсидии и торговые схемы, и заканчивая регуляторной политикой (регуляторная политика (regulatory policy) – широкий спектр форм регулирования предпринимательской деятельности в форме создания условий, различного рода допусков на рынок, установления обязательных требований к продукции и процессам, контрольно-надзорных процедур, запретов, ограничений, преференций и т.п.), а также механизмами прогнозной и ретроспективной оценки эффективности такого регулирования, включая установление стандартов и неэкономических мер, таких как предоставление информации.

Целью зеленой экономики является поддержка инвестиций и инноваций путем создания новых и устойчивых источников экономической активности и занятости. Зеленая экономика предлагает макроэкономический подход к устойчивому экономическому росту с упором на инвестиции, занятость и навыки. Роль зеленой экономики состоит: в устойчивом потреблении и производстве, которые нацелены на улучшение производственных процессов и методов потребления с целью сокращения потребления ресурсов, образования отходов и выбросов на протяжении всего жизненного цикла процессов и продуктов; в ресурсоэффективности для устойчивого развития, которое относится к тому, как ресурсы используются для увеличения ценности общества, и направлена на сокращение количества требуемых ресурсов, а также выбросов и отходов на единицу продукта или услуги.

Основными принципами зеленой экономики выступают: преимущества для клиентов и приоритеты качества; отходы равны потреблению; многофункциональность; удобный график; разнообразие; самостоятельность, самоорганизация; участие и прямая демократия; человеческое творчество и развитие; стратегическая роль искусственной среды, ландшафта и пространственного дизайна.

Механизмами перехода к зеленой экономике являются: снижение экологической нагрузки в развитых странах и перенос ее на развивающиеся; создание нормативно - правовой базы, направление и стимулирование государственных инвестиций и инноваций в сферы зеленой экономики, укрепление сотрудничества между странами. Для перехода к зеленой экономике до 2050 г. необходимо инвестировать 2% мирового ВВП в сельское хозяйство, жилищно-коммунальное хозяйство, энергетику, рыболовство, лесное хозяйство, промышленность, туризм, транспорт, утилизацию и переработку отходов, управление водными ресурсами.

В настоящее время Швеция является самым сильным игроком в области планирования зеленой экономики с комплексным подходом, серьезно относящимся к идее озеленения всей экономики, поскольку страна имеет долгую историю экологического лидерства. Так, Швеция ввела первый в мире налог на выбросы углерода в 1991 году и имеет инклюзивную культуру, в которой сотрудничество и равенство способствуют укреплению поддержки экологических амбиций. Шведский план зеленого финансирования – это твердая и повсеместная приверженность зеленым инвестициям, институциональным инвесторам, пенсионным фондам и частным банкам, а также стратегии кредитования зеленых облигаций (специальные облигации под зеленые проекты, чрезвычайно выгодный инструмент финансирования). Однако у правительства нет политики противодействия коричневым инвестициям, и почти все шведские банки по-прежнему инвестируют в добывающую промышленность с климатическими рисками. Инвестиции в зеленый и коричневые месторождения

представляют собой два разных типа прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Инвестиции в зеленые месторождения происходят, когда материнская компания или правительство начинают новое предприятие, создавая новые объекты в стране или за её пределами. Инвестиции в коричневые месторождения происходят, когда предприятие приобретает существующий объект для начала нового производства.

Шведский план экологической отраслевой политики заключается в отсутствии межотраслевого органа для перехода в национальную политику зеленого перехода, тем не менее, он разумно интегрирован на правительственном уровне с хорошей координацией между министерствами и стратегическими планами, охватывающими сельское хозяйство, конкурентоспособность промышленности, энергетический сектор и т.д. Вместо генерального плана для зеленой экономики Швеция разрабатывает десятки отдельных политик, таких как поддержка электромобилей или Закон о климате 2017 года, то есть страна отдает приоритет гибкости и долгосрочному стратегическому видению.

Показателен опыт стратегии зеленого планирования Франции, в которой упор делается на всеобъемлющий план и сильное министерство для его реализации. Исходя из Парижского соглашения, Франция стремилась включать в свой единый закон все инструменты, необходимые для построения низкоуглеродной экономики. Хотя цель полного сокращения выбросов углекислого газа еще не поставлена (ожидается в ближайшее время), Франция является мировым лидером в экономической политике, объединяющей не только климат, но также защиту природы и биоразнообразия. Во Франции строгие обязательства государственной политики в отношении устойчивого финансирования, включая выполнение рекомендаций рабочей группы по финансовой информации, связанной с климатом (TFCD), национальных и европейских мер прозрачности и маркировки и пр. Франция является мировым лидером по зеленым облигациям. Франция внедрила планирование перехода к зеленой среде, которое контролируется Генеральным комиссаром по устойчивому развитию (CGDD) и Национальным советом по экологическому переходу (CNTE). Однако текущие стратегии слабо нацелены на несколько ключевых секторов, таких как энергопотребление в жилищном секторе, сельское хозяйство и возобновляемые источники энергии.

В 2013 году было запущено Партнерство для действий в области зеленой экономики (PAGE) в ответ на призыв Рио + 20 поддержать страны, желающие встать на путь более экологичного и инклюзивного роста. PAGE поддерживает страны и регионы в переосмыслении экономической политики и практики с учетом устойчивости, чтобы способствовать экономическому росту, создавать доходы и рабочие места, сокращать бедность и неравенство, а также укреплять экологические основы своей экономики. PAGE объединяет пять агентств ООН, чьи опыт и знания вместе могут предложить комплексную и целостную поддержку странам в области инклюзивной зеленой экономики, обеспечивая согласованность и избегая дублирования: ООН-Окружающая среда; Международная организация труда; Программа развития ООН; Организация ООН по промышленному развитию; Учебный и научно-исследовательский институт ООН. PAGE представляет собой механизм для координации действий ООН в области зеленой экономики и оказания помощи странам в достижении и мониторинге возникающих целей устойчивого развития. Проекты PAGE также сосредоточены на молодежи, зеленой занятости, удаленной работе, ресурсоэффективности в экологически чистых отраслях промышленности и городском транспорте, а также на включении курсов IGE в национальные учебные программы.

Страны-партнеры PAGE получают услуги по разработке и реализации политики, наращиванию потенциала и финансированию инклюзивного перехода к зеленой экономике с учетом их индивидуальных потребностей и обстоятельств. Это позволяет каждой стране развивать свой собственный путь к низкоуглеродной, ресурсоэффективной и справедливой экономике. PAGE является партнером 20 стран в их усилиях по более глубокому

переосмыслению экономики в отношении устойчивости, более 90 стран воспользовались услугами PAGE по наращиванию потенциала и обмену знаниями.

Перу обладает богатыми природными ресурсами (более 50% территории страны покрыто лесами), которые служат основой экономики. Десятилетия роста страны за счет ресурсов привели к ухудшению состояния окружающей среды – загрязнению воды и воздуха, эрозии почвы и обезлесению и др. Это затронуло все слои общества, особенно наиболее уязвимые, а также к этим проблемам добавились экономические и трудовые последствия кризиса COVID-19. Перу взяло на себя обязательство решать эти проблемы, руководствуясь Национальным стратегическим планом развития. Страна присоединилось к PAGE в 2013 году с целью содействия эффективного использования ресурсов, повышения качества окружающей среды и создания зеленых рабочих мест. С тех пор PAGE поддерживает интеграцию зеленого роста в национальное планирование, помогает в реализации зеленой отраслевой и тематической политик.

Китай, будучи второй по величине экономикой в мире, позиционирует себя как предшественник устойчивого развития, руководствуясь национальным видением развития, известным как «экологическая цивилизация». В 2015 году правительство Китая заявило о своей заинтересованности в присоединении к PAGE, начав с провинциального уровня Цзянсу, второй по величине провинции страны. Цзянсу, характеризующийся густой сетью рек, озер и водных путей, обладает мощной ресурсной базой, но сталкивается с рядом проблем, включая высокую плотность населения, ухудшение состояния окружающей среды и зависимость от тяжелой промышленности. PAGE поддерживает провинцию, предоставляя макроуровневый мониторинг политики зеленой экономики и консультационные услуги по отраслевой политике в областях зеленого промышленного развития, зеленой торговли, а также наращивания потенциала и обучения. Все это позволило Цзянсу продемонстрировать твердую приверженность к зеленой экономике: поощряются зеленые и высокотехнологичные отрасли промышленности; происходит переход к энергосберегающим и ресурсоэффективным моделям производства и потребления; пересматриваются эко-красные границы заповедных зон и усиливается их мониторинг; проводится координация и оценка прогресса зеленого развития. Нынешний генеральный план развития Цзянсу официально установил эти области как приоритеты политики.

Приверженность Республики Беларусь принципам зеленой экономики закреплена в общегосударственных программных документах, включая Национальную стратегию устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года, одобренную на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 10 февраля 2015 г. №3). Стратегической целью реализации Национального плана является повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инновационного развития с учетом следующих принципов: соответствия принципам (целям) устойчивого развития; рационального и эффективного использования ресурсов, устойчивого потребления и производства; включения экологических и социальных ценностей в систему экономического учета; приоритетности применения «зеленых» инструментов и подходов при достижении целей устойчивого и социально-экономического развития; повышения конкурентоспособности и обеспечения роста в ключевых секторах экономики. Поставленная стратегическая цель предусматривает два этапа ее реализации (таблица).

Таблица – Этапы реализации зеленой экономики в Республике Беларусь

Первый этап - 2016-2020 годы	Второй этап - 2021-2030 годы.
Основная цель - переход к качественному сбалансированному росту экономики на основе ее структурно - институциональной трансформации с учетом принципов	Главная цель - поддержание стабильной устойчивости развития, в основе которой рост духовно-нравственных ценностей и достижение высокого качества

зеленой экономики, приоритетного развития высокотехнологичных производств, которые станут основой для повышения конкурентоспособности страны и качества жизни населения	человеческого развития, ускоренное развитие наукоемких производств и услуг, дальнейшее становление зеленой экономики при сохранении природного капитала

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Реализация принципов зеленой экономики направлена на повышение потенциала экономики республики, региональное развитие, улучшение качества компонентов окружающей среды и предполагает решение следующих задач: определение предпосылок и направлений для внедрения принципов «зеленой» экономики в Республике Беларусь; разработку системы оценки соответствия экономической деятельности данным принципам; определение перечня приоритетных для зеленой экономики отраслей и сфер деятельности; формирование комплекса институциональных и отраслевых мероприятий по реализации этих принципов.

Несмотря на то, что Республика Беларусь относится к категории стран, которые не обладают значительными собственными топливно-энергетическими ресурсами, она идеально подходит для развития биоэнергетики благодаря: наличию больших массивов промышленного леса, равнинного ландшафта; развитой инфраструктуре; оптимальному распределению энергии и тепла; наличию современных предприятий энергетического и общего машиностроения, а также высокому уровню технического образования населения. При этом следует отметить, что во многих странах мира «зеленая» энергетика на растительной и древесной биомассе становится эффективной самоокупаемой отраслью, конкурентоспособной по отношению к энергетике на ископаемом топливе.

Таким образом, значение зеленой экономики растёт. Переходу Республики Беларусь к устойчивому развитию на принципах зеленой экономики будет способствовать экологически устойчивое и экономически целесообразное использование природных ресурсов, продвижение экологически устойчивого производства и потребления, создание «зеленых» рабочих мест, изменение моделей поведения (функционирования) представителей целевых групп в сторону большей экологической устойчивости.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: Протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г. №10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа 07.02.2021.

2. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21.12.2016 №1061. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minpriroda.gov.by/ru/news-ru/view/natsionalnyj-plan-dejstvij-po-razvitiju-zelenoj-ekonomiki-v-respublike-belarus-do-2020-goda-1958/. – Дата доступа 25.02.2021.

3. Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.greenlogic.by/about.html. – Дата доступа 19.02.2021.

The goals, principles, role and mechanisms of transition to a «green» economy are defined, the world experience and prospects of «green» development are analyzed.

Матюк Милена Анатольевна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: milenamatsiuk@gmail.com .

Маскевич Оксана Валентиновна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tifany_qds@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 339.1

Е. А. Мельниченко

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Проанализирована упаковка компании ООО «Санта Бремор», а так же исследована стратегия разработки упаковки ООО «Санта Бремор». Дана оценка эффективности использования действующей упаковки ООО «Санта Бремор» и разработана рекомендация по ее изменению.

Рекламная политика компании состоит в управлении 4-мя главными элементами: продуктом, ценой, каналами сбыта и способами стимулирования. В итоге проведенного анкетирования (опрос проводился своими силами организации "Санта Бремор") перед созданием нового предприятия была выяснена структура предложения рыбной продукции в оптовых организациях г. Молодечно. Главным видом рыбы все еще остается "народная" рыба: сельдь, скумбрия, минтай, хек, треска и остальные. Они являются более ходовыми видами рыбы и потому составляют базу торговли почти всех компаний. Практически треть (31%) принимавших участие в опросе подчеркнули, что стабильность развития их компаний основывается на торговле этой рыбой. Высокий размеренный спрос на схожую дешевую рыбу позволяет производителей ощущать себя уверенно и, уже не так рискуя, пробовать расширять свой ассортимент.

Расширение ассортимента на сегодняшний день представляет собой один из наиболее действенных и потому популярных инструментов маркетинга в рыбном бизнесе. Более 80% опрошенных увеличивают или собираются увеличить количество наименований продаваемой продукции. Широкий ассортимент позволяет предприятиям быть более гибкими к текущим изменениям спроса, расширять свою деятельность на другие сегменты рынка, устанавливать контакты с новыми партнерами. На рынке рыбы это также означает меньшую зависимость от неблагоприятных колебаний и резких ухудшений рыночной конъюнктуры. Упаковка является не только средством обеспечения сохранности продукта при его перевозке, хранении и потреблении, но и средством продвижения продукта на рынок. Ранее производители пресервов давали продукцию лишь в круглых пластмассовых банках с крышкой. Однако все это упаковывалось не герметично. Это означает, что продукция могла испортиться в любой момент. На СП ООО «Санта Бремор» стали работать по немецкой технологии, подвергая продукцию вакуумизации. За счет вакуума повысились сроки хранения. Если в пластмассовой банке продукция может храниться месяц, то срок хранения пресервов в вакууме 4–6 месяцев. Новое направление СП ООО «Санта Бремор» – ролады с черносливом, упакованные в стеклянную банку с крышкой twist off, плюс к этой продукции прибавилась новинка «Фишпикники» – порезанное на кусочки филе сельди с маслинами, грибочками в разных соусах на поддоне. СП ООО «Санта Бремор» стала акцентировать и уделять огромное внимание дизайну упаковки.

Учитывая тот факт, что люди покупают прежде всего глазами и любят, когда их удивляют, специалисты «Санта Бремор» постоянно работают над улучшением внешнего вида продукции, придавая новый облик уже знакомым продуктам. Из вышенаписанного

можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия компании "Санта Бремор" в целом осуществляется успешно. Анализируя теоретическую информацию и мнение потребителей, автору удалось выявить основные преимущества реализуемых видов упаковки компании ООО "Санта Бремор" и применяемых стандартов качества. На основе изложенного опыта компании и собственного исследования возможно сделать выводы о путях улучшения действующей упаковки некоторых товарных позиций компании.

Кроме того, достаточно распространена иная политика цен, которая заключается в том, что производители рыбной продукции стремятся иметь дело с большими оптовиками, существенно снижая стоимость. Эту политику, тем или иным образом, применяет большая часть компаний. Это объясняется следующим: перечисленные достоинства таковых продаж разрешают компаниям снижать наценку до 3-10 процентов цены продукта. Наиболее часто такая политика соответствует "народным" видам рыбы: более дешевым, со стабильным спросом и уровнем цены. Потому обычно компании не придерживаются одной из них, а добиваются дифференцировать подход к торговле зависимо от продукта, другими словами при преобладающей рекламной необразованности бизнесменами интуитивно применяются рекомендации маркетинга (таблица).

Таблица – Матрица анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

Внутренние факторы	
сильные	слабые
1. Квалифицированный менеджмент 2. Концепция и расположение предприятия 3. Взвешенная политика ценообразования 4. Позитивный имидж и позиционирование СП	1. Устаревшее оборудование 2. Дефицит персонала рабочих специальностей
Внешние факторы	
возможности	угрозы
1. Возможность выхода на рынок с новым продуктом 2. Возможность выхода на новые рынки 3. Возможность разработки и реализации собственных проектов	1. Зависимость от госрегулирования в формировании стоимости продукта 2. Наличие обширной конкурентной среды 3. Изменение потребностей потребителей

Источник: [1].

В настоящее время множество упаковок всё ещё не полностью удовлетворяют потребности потребителя как в эстетическом, так и в практико-ориентированном плане. Неотъемлемой частью маркетинговых решений крупных компаний является поддержка атмосферы определённых календарных и культурно-массовых событий, для которых создаётся тематическая упаковка с элементами, символизирующими какой-либо из аспектов этого самого события. В ходе исследования было выявлено, что потребительская аудитория заинтересована в том, чтобы увидеть тематический логотип от «Санта Бремор» к Рождественским праздникам (рисунок 1).

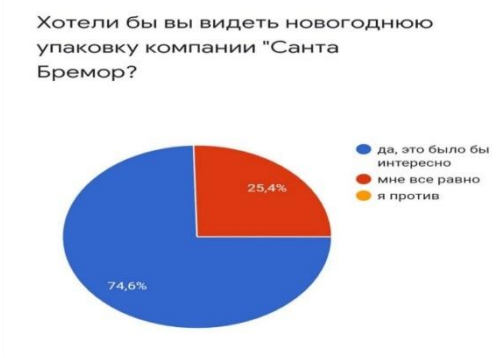

Рисунок 1 - Результаты опроса
Источник: собственная разработка.

В заключительной части исследования автор изучил мнение потребителей относительно удобства упаковки филе сельди "Матиас". Большинство людей, потребляющих этот продукт, находят упаковку неудобной для эксплуатации, чуть меньшее количество людей находят её неприемлемой, и малая доля потребителей считают её удобной (рисунок 2,3).

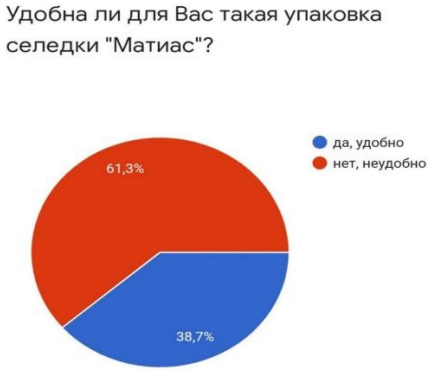

Рисунок 2 - Результаты опроса
Источник: собственная разработка.

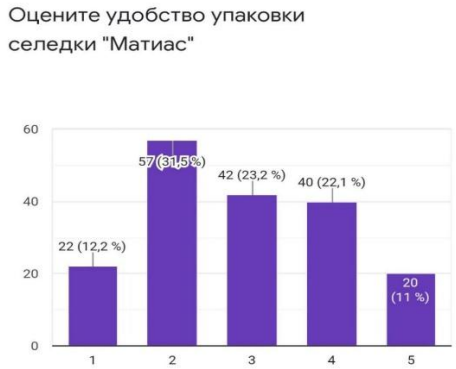

Рисунок 3 - Результаты опроса
Источник: собственная разработка.

Исходя из этого автором была разработана модель возможного варианта тематического логотипа, который смог бы удовлетворить потребителя. При разработке я ориентировалась на сохранение минималистичности стиля изображения, сохранение аутентичности за счёт использования элементов уже имеющихся логотипов и применение опыта в создании

подобных упаковок другими компаниями и брендами в отношении Рождественских праздников.

Рисунок 4 – Разработанный Рождественский логотип
Источник: собственная разработка.

Также автором были предложены возможные варианты обновлённого логотипа компании в целом. В нём автором был сделан акцент на историю и основные направления деятельности компании, ориентир на внимание к потребителю и повышению уровня лояльности, а также сохранение аутентичной узнаваемой цветовой палитры и общих черт логотипа (рисунок 5).

Рисунок 5 – Разработанные варианты обновленного логотипа
Источник: собственная разработка.

В ходе работы автор изобразил свой вариант упаковки, который должен решить проблему удобства эксплуатации и потребления, в частности проблему размещения масляного маринада до и после момента вскрытия упаковки (рисунок 6).

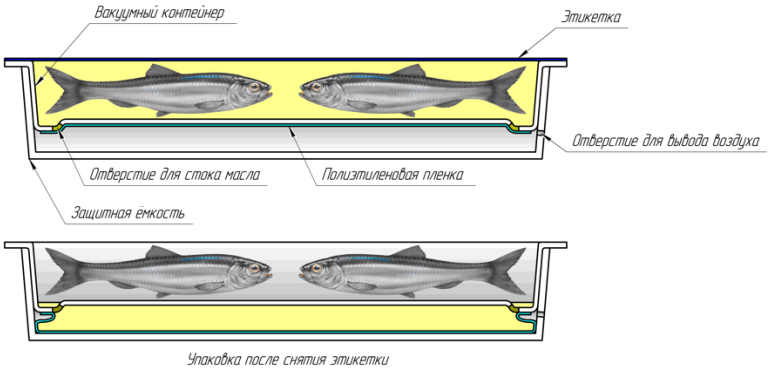

Рисунок 6 – Усовершенствованная упаковка филе сельди
Источник: собственная разработка.

Структура упаковки:

1. Пластиковый контейнер с отверстиями в днище;
2. Полиэтиленовая пенка, которая прикрывает эти отверстия;
3. Этикетка.

Составляющие упаковки:

– Вакуумный контейнер – для длительного хранения содержимого;

– Этикетка – для сохранения целостности содержимого;

– Отверстие для вывода воздуха – для вывода излишков воздуха, для перетекания масла в специальную емкость;

– Полиэтиленовая пленка – для сохранения вакуума в вакуумном контейнере и для приема масла, стекающего с емкости вакуумного контейнера;

– Отверстие для стока масла – предназначено для перетекания масла в образующуюся полость между полиэтиленовой пленкой и днищем вакуумного контейнера;

– Защитная емкость – предотвращает повреждения полиэтиленовой пленки и, соответственно, предотвращает нарушения целостности вакуумного контейнера.

При снятии этикетки воздействие вакуума прекращается и, соответственно, масло через отверстия для стока масла перетекает в полость, образуемую между пленкой и днищем вакуумного контейнера, заполняя доступное пространство в защитной емкости. Полиэтиленовая пленка сохраняет целостность.

Если потребитель хочет использовать масло, он может слить его наклонив упаковку, либо проколоть полиэтиленовую пленку через отверстие для вывода воздуха.

Таким образом, анализируя теоретическую информацию и мнение потребителей, автору удалось выявить целесообразные пути преобразования упаковки СП ООО «Санта Бремор» и воплотить их в виде обновленных вариантов упаковки и логотипа. Также стоит отметить, что, изменив реализуемый вариант упаковки, компания может расширить клиентскую базу, удовлетворить старых клиентов, а также сделать потребление своей продукции более комфортабельным в различных условиях. Однако данная инициатива будет наиболее эффективной, если ее совместить с грамотной рекламной кампанией.

Разработка действенной упаковки для нового продукта птребует принятия сложных решений. Первостепенная задача – создание идеи упаковки. Кроме идеи есть также дополнительные свойства упаковки – размер, форма, материал, цвет, текст и торговая марка. Должны быть приняты решения о содержании текста, применении целлофана либо остальных прозрачных пленок, наличии пластмассового либо ламинированного поддона и т. д.

Список литературы

1. Беляков, С. Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна / С. Беляков, М. Сташенко // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 300.
2. Васильева, Е.К. Влияние внешнего вида упаковки товара на выбор потребителей / Е.К. Васильева, А.А. Михеева // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2018. – № 1. – С. 503.
3. Гиринович, О.А. Упаковка – инструмент эффективного маркетинга / О.А. Гиринович // Молочная промышленность. – 2017. – № 1. – С. 201.

The packaging of "Santa Bremor" LLC has been analyzed, as well as the company's packaging development strategy. An assessment of the efficiency of using the existing packaging of Santa Bremor LLC has been made and a recommendation for its change was also developed.

Мельниченко Есения Александровна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: global.dumpling@mail.ru

Научный руководитель – ***Шишко Валерий Иосифович***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas04@mai.ru

УДК 338.

Е. В. Мирошниченко

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Показано значение коммуникационной политики для повышения эффективности маркетинговой деятельностям предприятия. Исследованы инструменты коммуникационной политики ОАО «Красный пищевик». Проанализированы элементы бренда ОАО «Красный пищевик».

На сегодняшний день рынок переполнен различного рода информационным шумом, следовательно выбор верного направления, инструментов, а также каналов коммуникационной деятельности может означать успешный результат кампании в целом.

Зачастую под коммуникационной деятельностью предполагают совокупность конкретных действий, которые нацелены на создание и размещение рекламных или других сообщений и маркетинговых мероприятий с целью поддержания положительного стиля, хорошей репутации и привлечения клиентов для сбыта продукции. Она тесно связана с торговой и деловой политикой компании, с понятием рекламной стратегии и тактики. Ну и соответственно управление коммуникационной деятельностью заключается в правильном выборе рекламной стратегии и тактики, быстром реагировании на изменения рыночной среды, профессиональной реакции на кризисные события.

На современном этапе практически не существует организаций, у которых отсутствуют коммуникационные проблемы и необходимость в их профессиональном разрешении.

Открытое акционерное общество «Красный пищевик» - старейшее предприятие кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь. ОАО «Красный пищевик» изготавливает сладости по уникальным технологиям, которые представляют собой бесспорное преимущество перед конкурентами. Продукция от «Красного пищевика» не только вкусна, но и полезна. В рецептуру пастило-мармеладных изделий входит пектин - натуральный компонент, повышающий сопротивляемость организма человека неблагоприятным экологическим факторам. В состав «жевательного» мармелада входит желатин, который по своему составу соответствует аминокислотам и обладает многими

лечебными и профилактическими свойствами. В рецептуру халвы входит экстракт корня солодки, который также обладает радиопротекторными свойствами.

ОАО «Красный пищевик» в коммуникационной политике использует следующие инструменты:

1. Реклама:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- наружная реклама;
- транспорт (на бортах);
- транспорт (внутри);
- в объектах торговли и обслуживания;
- в каталогах/ буклетах.

В 2020 году ОАО «Красный пищевик» проводились следующие рекламные мероприятия:

- реклама в Интернете (интернет-сайтах: tut.by и bobr.by), на телевидении (республиканское и местное телевидение) и радио (региональные и республиканские), в газетах и журналах, в каталогах;

- реклама в социальных сетях – созданы три группы ОАО «Красный пищевик»: группа в «Одноклассники» (463 подписчика), группа в «Facebook» (676 подписчиков), группа «В Контакте» (3686 подписчиков);

- наружная реклама размещалась на баннерах, мультипилларах, светодиодных экранах, в объектах торговли и обслуживания; наружная реклама в спортивных учреждениях: ГУ СК «Минск-арена», ЗАО ХК «Динамо-Минск», «Динамо-Шинник», КУП ХК «Шинник-Бобруйск», СУ «Гандбольный клуб «Березина», ЧУП «Мирный фитнес», КСУП «БК» «Борисфен», СУП «Дирекция по проведению Чемпионата мира по футзалу», «Альянс танцевального спорта»;

- реклама на транспорте: размещение видеороликов в маршрутках, метрополитене;

- изготовление печатной и сувенирной рекламной продукции (буклеты, ручки, блокноты, пакеты, календари, воблеры, шелфтокеры, стрип-ленты);

- реклама в местах продаж (дегустация продукции в торговых объектах).

Наружная реклама и реклама в прессе занимают наибольшую долю в бюджете маркетинговых коммуникаций ОАО «Красный пищевик». Рекламная стратегия предприятия направлена на доведение информации о выпуске новой продукции, о предприятии до потребителя с позиционированием на определенные сегменты рынка.

Реклама ОАО «Красного пищевика» в прессе в основном осуществляется через такие печатные издания, как: «Вечерний Минск», «Гомельская правда», «Вечерний Бобруйск».

Наружная реклама и реклама на бортах наиболее часто размещается в следующих городах: Минск, Могилёв, Гомель.

В 2020 году специалистами предприятия было проведено 547 дегустаций продукции ОАО «Красный пищевик», затраты на проведение дегустаций составили 1079,6 млн рублей.

В ОАО «Красный пищевик» достаточно большое внимание уделяется участию в выставочно-ярмарочной деятельности. Основными целями участия в выставках являются:

1) поиск новых партнёров для экспорта продукции;
2) анализ продукции конкурентов.

В отделе маркетинга в прямые обязанности одного из сотрудников входит организация выставочной деятельности. За последние годы число выставок, в которых ОАО «Красный пищевик» приняла участие, существенно увеличилось. В целом продвижение продукции предприятия нацелено на оптовых и на розничных продавцов.

ОАО «Красный пищевик» немалое значение уделяет и корпоративному стилю.

Продавцам в фирменных магазинах присущ определённый стиль одежды, выдержанный в однородной цветовой гамме (рисунок 1).

Расходы на фирменную одежду для сотрудников ежеквартально входят в рекламный бюджет. Также производится фирменная продукция: блокноты, канцелярские товары и др. Данные затраты формируются в отчёте «Информация о рекламе ОАО «Красный пищевик» за каждый квартал.

Рисунок 1 – Работники в магазинах компании ОАО «Красный пищевик»
Источник: официальный сайт ОАО «Красный пищевик» [1].

Маркетинговая стратегия ОАО «Красный пищевик» ориентирована на продвижение продукции и формирование положительного имиджа о предприятии.

К основным элементам бренда ОАО «Красный пищевик» относятся:

1. Имя;
2. Логотип, его форма и шрифт;
3. Цвет;
4. Позиционирование;
5. Слоган;
6. УТП и миссия бренда.

Бриф. «Красный пищевик» — один из крупнейших и авторитетнейших белорусских производителей кондитерских изделий, хорошо известный на постсоветском рынке и чья продукция пользуется неизменной популярностью у потребителя.

Имя. В названии «Красный пищевик» было задействовано несколько приёмов, которые нужно использовать при создании предприятия.

Название отражает базовую идею бизнеса. Пищевик – работник пищевой промышленности, ну а слово красный подсознательно отсылает нас к самому цвету, который часто используется в ресторанах, заведениях быстрого питания и т.д., чтобы стимулировать аппетит. В названии предприятия используется два слова.

В нейминге, как в процессе, есть 3 правила, которые связаны между собой. Название должно легко произноситься, легко запоминаться и легко писаться. «Красный пищевик» включил в себя все три правила.

«Red food processor» – так название выглядит на английском языке, и звучит, на мой взгляд, не менее удачно.

Название понятно ЦА и соответствует концепции бренда.

Логотип, его форма и шрифт. Логотип – это товарный знак компании, благодаря которому происходит идентификация компании. Для того, чтобы логотип хорошо справлялся с возложенными на него задачами, важно придерживаться основных правил его создания. Но далеко не у всех компаний логотип оставался неизменным, и “Красный пищевик” не исключение.

Старый и новый логотип представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Логотипы ОАО «Красный пищевик»
Источник: официальный сайт ОАО «Красный пищевик» [1].

В истории бренда «Красный пищевик» произошёл редизайн логотипа. Редизайн логотипа – это процесс, который представляет собой внесение определенных изменений и доработок в логотип, при возможности сохранения узнаваемости бренда для ЦА, а также для привлечения внимания новых клиентов. Этот этап стал следующим шагом предприятия в направлении развития имиджа и облика бренда для укрепления рыночных позиций. Перед дизайнерами стояла задача максимально упростить существующий логотип, улучшить его запоминаемость, а также подчеркнуть богатую историю предприятия с сохранением аутентичного «советского» звучания названия.

Разные формы логотипа несут разный месседж. В обновленном логотипе можно выделить классическую овальную плашку с обводками, зачастую именно круглая, овальная форма располагает к созданию каких-то позитивных эмоций у покупателя. Круглые элементы воспринимаются, как знак сообщества, дружбы, любви, хороших взаимоотношений и единства. Это символ международной составляющей, миролюбия и движения. Округлости чаще всего символизируют женское начало.

Также на логотипе представлена традиционная цветовая гамма (красный, белый, желтый), указание года создания и наличие статусной строки, декоративные элементы в форме звезды и остроконечных штрихов. В то же время сочетание шрифтов — классического плакатного гротеска с контрастным по высоте брусковым шрифтом — придает логотипу актуальное, современное звучание.

Цвет. Логотипы успешных компаний занимают всю цветовую гамму. Это свидетельствует о том, что нет каких-то лучших или выигрышных цветовых решений. И прежде, чем создавать свой логотип и выбирать для него цвет, стоит разобраться в его особенностях. Наблюдение за цветом всегда будет вызывать эмоциональное и внутреннее воздействие на человека. Ученые проводили многочисленные исследования и выявили прямую закономерность того, что одни цвета успокаивают, другие, наоборот, будоражат. Сегодня этот опыт успешно переняли маркетологи и web-дизайнеры для того, чтобы лучше продавать свой продукт.

Логотип бренда ОАО «Красный пищевик» красного цвета с надписью из белых букв. Безусловно, красный цвет в логотипе – это энергия, страсть и уверенность в себе. Это цвет, который привлекает к себе и отталкивает одновременно, являясь одним из самых ярких и доминирующих цветов.

Компании, которые выбирают своим фирменным цветом красный, ставят перед собой глобальные цели, стремятся к лидерству и хотят оказывать сильное воздействие на сознание человека. Но несмотря на то, что красный исконно символизирует величие и силу,

использовать его при создании логотипа не всегда уместно, поскольку он возбуждает нервную систему и играет широким диапазоном чувств: от любви и страсти к страху и агрессии. Но если вы уверены в своих действиях и хотите таким образом вызвать у покупателей сильные ассоциации, то использовать этот цвет в логотипе – правильное решение.

Красный фирменный знак благодаря своей многогранности подойдёт широкому спектру бизнес-отраслей, но особенно актуальны красные логотипы для ресторанов быстрого питания, пищевых компаний и т.д., ведь еще одно преимущество алого цвета - способность вызывать чувство голода. Красный цвет усиливает чувство срочности, которое подталкивает потребителя к незамедлительному приобретению товара, именно поэтому мы часто встречаем эти цвета в логотипах брендов еды.

Слабостью торговой марки ОАО «Красный пищевик» на внешнем рынке является то, что в настоящее время она слабо выделяется в сознании российских потребителей на фоне конкурентов. Неспособность ярко выделиться на фоне конкурентов снижает вероятность запоминания торговой марки, уменьшает ее привлекательность для потребителей, а также снижает частоту повторных покупок удовлетворенными покупателями. В результате чего зачастую продукция покупается импульсивно, а не на основе детерминированного выбора марки ОАО «Красный пищевик».

Фирменный слоган: «Верность качеству, верность традициям» излагает коммуникационную идею – производство продукции согласно традициям, старым советским рецептурам – и позиционирует себя как «ностальгическую» марку. Таким образом, фирменный слоган предприятия создает эффект узнавания, при этом отвечает следующим критериям: краткость, запоминаемость, оригинальность, соответствие целям рекламных кампаний, нацеленность на целевую аудиторию. Фирменный шрифт подчеркивает особенность образа марки и воспринимается как «традиционный».

УТП и миссия бренда. Правильный рацион совсем не предполагает категорический отказ от сладостей, поэтому ОАО «Красный пищевик» выдвигает своё УТП, миссией которого является рассказать своим потенциальным покупателям, что сладости ОАО «Красный пищевик» могут быть не только вкусными, но и полезными и запустить новую линию полезных лакомств под ТМ «Зеленый пищевик».

Существует ряд слабых мест в коммуникационной политики ОАО «Красный пищевик»:

- неразвитость медиапланирования;
- отсутствие оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- недостаточный интерес к вопросу формирования выставочной команды;
- неполная проработка брендбука;
- минимальная фиксация полученной информации.

А также недостаточное продвижение рекламы в интернете:

- медийная реклама (баннерная, тизерная; видеореклама; брендирование);
- контекстная реклама (Яндекс Директ, Бегун);
- поисковое продвижение (SEO);
- реклама в блогах и социальных сетях (ВКонтакте, Instagram);
- реклама на сайтах-видеохостингах (Youtube, Rutube).

«Верность качеству, верность традициям» – это главный принцип ОАО «Красный пищевик». Сладости от ОАО «Красный пищевик» — прекрасный выбор всех, кто отдает предпочтение достойной и качественной продукции.

Подводя итог, можно сказать, что коммуникативная политика компании ОАО «Красный пищевик» является неотъемлемой частью всей маркетинговой стратегии предприятия, и с каждым разом эта доля только увеличивается.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО “Красный пищевик” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.zefir.by/ . - Дата доступа: 22.03.2021.
2. Гошка, А.А. Управление позиционированием товара ОАО «Красный пищевик» на внешнем рынке: учеб. пособие / А.А. Гошка, И.Н. Малашук // Вестник Брестского государственного технического университета. 2013. №3, с 20-25.
3. Годовой отчет ОАО «Красный пищевик» 2019 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ds.kartoteka.by/wp-content/uploads/2Oi7/i 2/go-Krasn5rj-pishhevik-2Oi7 .pdf. - Дата доступа: 23.03.2021.

The importance of the communication policy for increasing the efficiency of the marketing activities of the enterprise is shown. The tools of the communication policy of OJSC "Krasny Pischevik" are investigated. The elements of the brand of JSC "Krasny Pischevik" are analyzed.

Мирошниченко Елизавета Васильевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.miroshnichenko.0202@mail.ru.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.462

Е. В. Михолап

РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В данной статье рассматривается структура сбалансированной системы показателей в четырех перспективах: финансовой, клиентской, перспективе внутренних бизнес-процессов, а также обучения и роста. Результатом являются стратегические цели и показатели, используемые для оценки деятельности промышленного предприятия.

Высокая подвижность и сложность внешней среды современных организаций, стремительные изменения в области техники и технологий обуславливают возникновение у предприятий потребности в сбалансированном сочетании и оперативной смене стратегий, что порождает потребность в формировании соответствующих инструментов, позволяющих своевременно настраивать и перенастраивать систему стратегического управления, делая ее гибкой, способной оперативно учитывать изменения внешней среды и внутренних возможностей предприятия не только в финансовой перспективе, используя монетарные измерители, но и в таких аспектах деятельности предприятия, как удовлетворенность потребителей, внутрифирменные бизнес-процессы, инновационная активность, выраженные в немонетарных показателях, которые, фактически, не учитываются при применении традиционных систем управления.

Таким образом, в современных условиях особую актуальность для решения данных задач приобретает концепция Системы сбалансированных показателей (далее – ССП), как инструмент в наибольшей степени позволяющий сориентировать управленческий учет на использование информации о происходящем как внутри предприятия, так и в окружающей его внешней среде.

Целью работы является составление методического алгоритма применения сбалансированной системы показателей (ССП), а также формирование набора показателей в

рамках стратегического управления предприятием для активизации и повышения эффективности его деятельности.

Сбалансированная система показателей — это система стратегического управления предприятием, которая основывается на измерении и оценке его эффективности по набору ключевых показателей эффективности (КПЭ), отражающих все аспекты деятельности как финансовые, так и нефинансовые [1, с.34].

ССП основана на причинно-следственных связях, существующих между четырьмя перспективами измерения: финансовым, клиентским, внутренним бизнес-процессом, а также обучением и ростом. Чтобы понять причинно-следственные связи, следует думать о четырех составляющих следующим образом:

1. Финансовой перспективой, которая заключается в определении планируемого результата в финансовых показателях и рассматривает предприятие с точки зрения его финансовой эффективности, в ней оцениваются экономические последствия принятых решений (Как стратегия влияет на финансовое состояние предприятия?).

2. Клиентской перспективой, которая отражает позиционирование компании на рынке и восприятие потребителями продуктов и услуг, предоставляемых компанией (Как компания должна выглядеть перед клиентами, чтобы реализовать стратегию?).

3. Перспективой внутренних бизнес-процессом, которая определяет ключевые производственные операции, которые влияют на качественное исполнение функций всей бизнес-единицы (Какие процессы стратегически важны?).

4. Перспективой обучения и развития, которая включает обучение персонала и определяет инфраструктуру, которую необходимо создать для обеспечения долговременного роста и совершенствования (Как компания будет поддерживать способность к изменению и совершенствованию, чтобы реализовать стратегию?).

Стратегические цели перспектив ССП связаны причинно-следственными связями, которые можно рассматривать следующим образом: рационализированные действия квалифицированных, удовлетворенных работой и мотивированных сотрудников, использующих развитую инфраструктуру (информационные системы, оборудование, технологии) обеспечивают необходимое системе качество и скорость осуществления бизнес-процессов. Отлаженные и оптимизированные бизнес-процессы способствуют удовлетворенности и лояльности потребителей, достижению конкурентных преимуществ и повышению узнаваемости предприятия на рынке. Маркетинговые успехи, в свою очередь, приводят к намеченным финансовым результатам.

Обратная цепочка модели ССП действует в обратном направлении: причины неудовлетворительных значений финансово-экономических показателей следует искать в клиентской перспективе, неудовлетворенность клиентов означает наличие проблем в перспективе «Бизнес-процессы», а корни проблем с бизнес-процессами находятся в перспективе «Обучение и рост»

Данный сценарий демонстрирует базовую причинно-следственную модель, подчеркивающую влияние различных бизнес-перспектив друг на друга. Сбалансированная система показателей подчеркивает необходимость разработки стратегии, обмена ею со всеми сотрудниками и оценки результатов как единой системы. Одни лишь финансовые или статистические показатели с точки зрения организации слишком узки. Организации, которые не обращают внимания на причинно-следственные связи между четырьмя перспективами, могут оказаться в невыгодном положении с точки зрения конкуренции [2, с.112].

В данной статье в качестве объекта исследования выступает система стратегического управления ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод» — предприятия, работающего в сфере производства ликеро-водочных изделий.

Исходя из анализа организационно-экономической характеристики предприятия можно выявить ряд ключевых индикаторов эффективности деятельности, которые на данный

момент использует предприятие.

К ключевым индикаторам, которые можно выделить в блоке «бизнес-процессы» ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод», на данный момент можно отнести показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые индикаторы по направлению «Бизнес-процессы»

Наименование KPI	Ед. изм.
Использование производственных мощностей	%
Периодичность поставок сырья и вспомогательных материалов, страховых запасов	Дни
Себестоимость реализованной продукции	Руб.
Затраты на 1000 руб. товарной продукции	Руб.
Материальные затраты на 1000 руб. товарной продукции	Руб.
Доля запасов готовой продукции в фактических отпускных ценах без НДС, акцизов и др. налогов к среднемесячному объему производства продукции в фактических ценах	%
Темп роста производительности труда по выручке на 1 работника	%

Источник: собственная разработка.

Ряд следующих существующих на предприятии индикаторов можно отнести к блоку «Финансы» (таблица 2).

Таблица 2 – Ключевые индикаторы по направлению «Финансы»

Наименование KPI		Ед. изм.
Валовая добавленная стоимость		Тыс. руб.
Выручка от реализации продукции		Тыс. руб.
Выручка от реализации на 1 среднесписочного работника		Тыс. руб.
Прибыль (убыток) от реализации		Тыс. руб.
Чистая прибыль (убыток)		Тыс. руб.
Реализация продукции на экспорт		Тыс. долл. США
Показатели рентабельности	Рентабельность реализованной продукции	%
	Рентабельность продаж	%
Финансовые коэффициенты	Коэффициент текущей ликвидности	
	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	
	Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	

Источник: собственная разработка.

Основываясь на результатах анализа можно сделать вывод, что в КПЭ ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод» представлены показатели, соответствующие блокам «Финансы» и «Бизнес-процессы», но отсутствуют показатели направлений «Клиенты», «Обучение и развитие». Таким образом, такие ценности как постоянное обновление и обучение, нацеленность на потребителя не имеют выражения в виде целей и, соответственно, показателей их достижения, и не рассматриваются на начальном этапе стратегического планирования - этапе целеполагания.

При разработке показателей по блокам «Финансы» и «Бизнесы-процессы» учитывались соответствующие КПЭ, которые применяются при планировании и контроле деятельности «Гродненского ликеро-водочного завода», а также рассматривалась возможность использования дополнительных показателей. При разработке показателей блоков «Клиенты» и «Обучение и развитие» пришлось основываться только на доступном опыте других предприятий промышленности. Анализ КПЭ предприятия показал, что предприятие в своей деятельности ориентируется лишь на показатели блоков «Финансы» и «Бизнес-процессы» и

не использует показатели, связанные с потребителями, а также инновациями и развитием персонала.

В блоке «Финансы» разработано три стратегических цели: повышение финансовой устойчивости, повышение ликвидности и платежеспособности, повышение прибыльности предприятия.

Разработанные для достижения данных целей показатели, единицы измерения и формула расчета представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Цели и показатели блока «Финансы»

Цели	Показатели	Ед. изм.	Формула расчета
Повышение финансовой устойчивости	Коэффициент финансовой устойчивости	-	Отношение собственных средств организации к итогу бухгалтерского баланса
Повышение ликвидности и платежеспособности	Коэффициент текущей ликвидности	-	Отношение стоимости краткосрочных активов к стоимости краткосрочных обязательств предприятия
Повышение прибыльности предприятия	Прирост прибыли	%	(Отношение объема прибыли в текущем периоде к прибыли в пред. периоде -1) *100%

Источник: собственная разработка.

Для блока «Клиенты» на этапе целеполагания было разработано три цели: увеличение доли предприятия на внутреннем рынке, выход на новые рынки, повышение известности.

В таблице 4 представим разработанные показатели, которые будут отражать степень достижения целей блока «Клиенты».

Таблица 4 – Цели и показатели блока «Клиенты»

Цели	Показатели	Ед. изм.	Формула расчета
Увеличение доли предприятия на внутреннем рынке	Доля рынка	%	Соотношение объема продаж к общему объему продаж товаров той же категории на рынке*100%
Выход на новые рынки	Кол-во новых рынков, освоенных на данных момент	Ед.	Кол-во новых рынков, освоенных за период
	Доля экспорта в объеме продаж	%	Отношение продукции, отправленной и экспорт к общему объему продаж*100%
Повышение известности среди целевой аудитории	Кол-во проведенных конкурсов бартендеров на выбор амбассадора бренда	Ед.	Кол-во проведенных конкурсов за период
	Кол-во открытых фирменных магазинов	Ед.	Кол-во открытых фирменных магазинов за период
	Доля затрат на маркетинг в общем объеме выручки	%	Расходы на маркетинг к общему объему выручки*100%
	Экономическая эффективность участия в	-	Отношение выручки, полученной от продажи выставляемой продукции, к сумме затрат на участие в

	выставке		выставке и себестоимости реализованной продукции посредством мероприятия

Источник: собственная разработка.

Для блока «Бизнес-процессы» было выбрано три цели: оптимизация складской деятельности, повышение эффективности организации производственного процесса, улучшение потребительских свойств и дизайна. Разработанные показатели для целей блока «Бизнес-процессы», а также их единицы измерения и формула расчета представлены в таблице 5.

Таблица 5 –Цели и показатели блока «Бизнес-процессы»

Цели	Показатели	Ед. изм.	Формула расчета
Оптимизация складской деятельности	Оборачиваемость запасов	-	Отношение себестоимости проданных товаров к среднегодовой величине запасов
Повышение эффективности организации производственного процесса	Коэффициент опережающего темпа производительности труда над темпом роста среднемесячной з/п	%	Отношение темпа роста ПТ к темпу роста среднемесячной заработной платы *100%
	Коэффициент автоматизации	-	Отношение численности рабочих, занятых на механизированных и автоматизированных работах, к общей их численности
Улучшение потребительских свойств и дизайна продукции	Доля затрат на обеспечение качества в общих затратах	%	Затраты на обеспечение качества к общим затратам *100%
	Доля затрат на усовершенствование дизайна в общих затратах	%	Затраты на усовершенствование дизайна к общим затратам *100%

Источник: собственная разработка.

Четвертым блоком ССП является «Обучение и развитие» для которого разработано три цели: повышение уровня мотивации сотрудников; повышение уровня удовлетворенности сотрудников; увеличение потребления образовательных услуг, повышение квалификации, подготовка и переподготовка персонала.

В таблице 6 представим разработанные показатели для целей блока «Бизнес-процессы», а также их единицы измерения и формулы расчета.

Таблица 6 –Цели и показатели блока «Обучение и развитие»

Цели	Показатели	Ед. изм.	Формула расчета
Повышение уровня мотивации сотрудников	Прирост производительности труда	%	(Отношение ПТ в текущем периоде к ПТ в пред. периоде -1) *100%
	Прирост среднего уровня заработной платы	%	(Отношением з/п в текущем периоде к з/п в пред. периоде -1) *100%
Повышение уровня удовлетворенн	Удовлетворенность персонала	%	Кол-во удовлетворенных сотрудников к среднегодовому кол-ву

ости сотрудников			сотрудников *100%
	Коэффициент текучести персонала	%	Отношение числа уволенных к среднесписочной численности работников *100%
Увеличение потребления образовательных услуг, подготовка и переподготовка персонала	Доля расходов на образовательные услуги в общем объеме расходов	%	Расходы на образовательные услуги к общему объему расходов *100%
	Процент обученных сотрудников	%	Отношение количества сотрудников, прошедших обучение, переподготовку и т.д., к среднегодовому кол-ву сотрудников * 100%

Источник: собственная разработка.

Таким образом, для ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод» был выбран набор из 21 показателя эффективности, с помощью которых предприятие сможет измерить достижение поставленных целей по четырем блокам системы сбалансированных показателей.

Список литературы

1. Громов, А. И. Использование системы сбалансированных показателей в стратегическом управлении информационными технологиями корпорации / А.И. Громов // Бизнес-информатика. – 2010. – №3. – С.34-40.

2. Плотников, А.В. Особенности создания ССП как стратегической системы управления бизнесом / А. В. Плотников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 106-112.

This article examines the structure of a balanced scorecard in four perspectives: financial, customer, internal business processes, and learning and growth. The result is the strategic goals and metrics used to measure the performance of an industrial enterprise.

Михолап Елизавета Васильевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta.miholap@mail.ru.

Научный руководитель – **Рабцевич Валентина Вениаминовна**, профессор, доктор исторических наук кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zabtzevich_2011@yandex.by.

УДК 339.94

И. В. Муреня

ЧАРТЕРНЫЕ ГОРОДА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Проанализирована модель чартерных городов как способа эффективного экономического развития. Рассмотрены примеры реализации Чартерных городов, выделены проблемы и особенности реализации настоящих проектов. Рассмотрены примеры схожих экономических моделей в различных регионах мира.

Уже на сегодняшний день рассуждать об экономическом развитии некорректно без опоры на контекст мировой экономики, когда производство большинства конечных товаров является результатом использования компонентов, созданных в различных производственных центрах по всему миру, и, таким образом, есть результат взаимодействия множества экономических факторов, которые заняты не только в сфере производства, но и услуг. А степень экономического роста во многом коррелирует с открытостью экономики страны [1].

Таким образом, конкуренция протекает на всех уровнях экономики как макро-, так и микроуровнях, и эффективность того или иного отдельного предприятия или целой отрасли во многом обуславливается конкурентоспособностью на международном рынке [7].

Универсальными конкурентными параметрами является цена и качество, которые в свою очередь формируются исходя из внутренних и внешних факторов и условий производства товаров и оказания услуг. Сюда относится и технологический уровень производства, и организация поставок, закупок и в целом совокупность издержек производства. Практически каждый из факторов или условий нормируется и выстраивается в соответствии с принятыми законодательными практиками, включая налоговые, правовые и в целом практиками коммерческого регулирования. Они могут или способствовать экономическому развитию, или же, наоборот, препятствовать.

Обратившись к отчету о легкости ведения бизнеса “Doing business 2019” [10], составленному Всемирным банком, и более комплексному отчету об индексе свободы экономики “Index of economic freedom 2019” [11], который составляется с учетом легкости ведения бизнеса, видно, что на первых местах находятся наиболее развитые страны и регионы, которые так же занимают высокие позиции по показателю ВВП на душу населения за 2019 год (таблица).

Таблица – Топ-5 стран по “Index of economic freedom 2019”

Страна	**Место в рейтинге ВВП на душу населения за 2019 год**
Гонконг	17
Сингапур	9
Новая Зеландия	24
Швейцария	4
Австралия	15

Источник: собственная разработка автора на основе [11,12].

Одновременно наблюдается корреляция стран с наименьшими показателями ВВП на душу населения и их низкими позициями по индексу свободных экономик и легкости ведения бизнеса.

В таких странах плохо развиты общественные, правовые институты, процветает коррупция и криминальный бизнес. Наиболее активная и предприимчивая часть населения покидает такие страны в поисках реализации себя в более перспективных местах для жизни, вызывая еще и проблему миграции для развитых стран. Таким образом, эти бедные страны, практически, оказываются, в так называемой, ловушке бедности.

Концепт решения подобных проблем предложил американский экономист и лауреат Нобелевской премии в области экономики Пол Ромер, который так же занимал должность главного экономиста всемирного банка (2016-2018 г.). Идея заключается в выделении определенной территории внутри страны и создании там точек экономического роста — **Чартерных городов**, отдельных юрисдикций с правовой автономией, где внедряется передовой опыт коммерческого регулирования.

Наиболее потенциальные области для реформ с “чистого листа” в области коммерческого регулирования:

- Регистрация бизнеса
- Регистрация собственности
- Закон об образовании
- Транспортное право
- Трудовое право
- Энергетический закон
- Финансовое право
- Закон о здравоохранении
- Строительные нормы и разрешения на строительство [8].

Таким образом, Чартерные города являются инструментом по формированию институтов, которые станут основой экономического успеха. В таких городах будут создаваться наиболее благоприятные условия для привлечения инвестиций и развития бизнеса, что в свою очередь будет способствовать созданию множества рабочих мест, положительно сказываясь на решении миграционной проблемы и оттоке квалифицированных кадров, преобразуя внешнюю миграцию во внутреннюю. И в дальнейшем положительный опыт внутри города - чартера должен постепенно распространиться на территорию всей страны.

Надежду на скорое практическое воплощение проект получил в одной из беднейших стран — Гондурасе, где заинтересованность проектом выразили чиновники из новой администрации, сформированной после государственного переворота.

Для воплощения проекта были внесены поправки в конституцию Гондураса, принят закон о возможности создания на территории страны зон трудоустройства и экономического развития (**ZEDE — Zona de Empleo y Dessarollo Economico**) и выделен регион развития — Región Especial de Desarrollo (RED).

Одним из особенностей Гондурасского воплощения города-хартии было решение отказа от физической валюты, что способствовало бы усложнению незаконных денежных операций (взяточничество, торговля на черном рынке). Это является примером адаптируемости проекта под специфику каждого отдельного случая.

Выделенная территория примерно соответствовала размеру Гонконга, который как раз является историческим примером того, как правовое регулирование способствовало стремительному развитию города (ВВП на душу населения: 1980г. — 5700 долларов США, 2019г. — 48700 долларов США) и разительному отличию его развития от континентального Китая, что можно представить в качестве подтверждения перспективности проекта Чартерных городов.

В законодательство Гондураса были внесены изменения для возможности широкого иностранного вмешательства, что требовалось для обеспечения верховенства права на территории чартерного города и обеспечения надежности проекта для уверенности инвесторов в своих вложениях.

Таким образом, верховному суду островного государства Маврикия отводилась роль рассмотрения апелляций. Так же требовалась страна для обеспечения защиты, партнерства и предоставления экспертных знаний. На эту роль рассматривались США или Канада. Для наблюдения и контроля за реализацией проекта была создана специальная комиссия по прозрачности, куда вошли выдающиеся эксперты в области экономики, в том числе и сам создатель идеи чартерных городов Пол Ромер, и бывший главный директор по операционной деятельности Singapore Power - государственная компания по распределению электроэнергии и газа в Сингапуре.

Однако вскоре возник ряд проблем, центральными из которых были действия правительства Гондураса в обход комиссии по прозрачности, из-за чего Пол Ромер покинул

проект. Следующим серьезным препятствием стали правовые проблемы, которые отражены в отчете Национальной гильдии адвокатов США [13]. Местные жители так же выразили обеспокоенность и недовольство, обвинив проект в неоколониализме, а кроме того, Правительство Гондураса поставило местное население на территории RED в затруднительное положения касательно собственности на землю, подразумевая выкуп в принудительном порядке, что противоречило изначальной концепции строительства чартерного города на свободной земле [6].

Таким образом, проект столкнулся с правовыми и организационными проблемами. Основатели проекта отказались от участия из-за противоречивости реализации, так как правовое пространство не может быть создано неправовыми методами.

Хоть первая попытка не увенчалась успехом, однако, правительство Гондураса продолжает развивать направление **ZEDE-проектов**. Так например, часть таких ZEDE должны стать частью так называемого генерального плана, разработанного глобальной консалтинговой фирмой McKinsey. Эти планы включают создание 600 тысяч рабочих мест путем принятия частных правил, которые привлекли бы отрасли промышленности из Азии.

По состоянию на 2017 год восемь международных компаний: Energy Transfer, Port Royal, Lacthosa, Emco Group, Lamericom, Dong Ju, Rapton Minning и Wonder Foods — официально выразили заинтересованность участия в проектах ZEDE. Это стало возможным благодаря элементу концепции чартерных городов по созданию институциональных рамок направленных на создание благоприятных условий для ведения бизнеса и нивелирование издержек страны, таких как излишняя бюрократизированность, нерациональные законы, неразвитые учреждения, слабая инфраструктура которые сковывали бы развитие.

Единственным условием формирования ZEDE-проектов является то, что девяносто процентов работников в таких зонах должны иметь гражданство Гондураса и получать суммарно восемьдесят пять процентов всей заработной платы [5].

Кроме того, по состоянию на 2021 года так же на основании ZEDE в том же Гондурасе развивается проект **“Prospera”** на острове Роатан, который так же имеет все шансы стать первым практическим воплощением концепта чартерного города [9].

При рассмотрении концепта чартерных городов следует учесть, что сама идея формирования особого юридического статуса и особого режима коммерческого регулирования на отведенной территории уже имеет позитивный опыт реализации. Такие области в зависимости от своих целей называются Свободными экономическими зонами (далее СЭЗ) или Особыми экономическими зонами (далее ОЭЗ). Их можно охарактеризовать как модели по эффективному привлечению инвестиций за счет особых условий налоговой и льготной политики и развитию отраслей, представляющих интерес для зарубежных предпринимателей.

Существует множество форм реализации СЭЗ или ОЭЗ, каждая из которых содержит свои особенности, но в целом их разделяют на:

- Зоны свободной торговли
- Промышленно-производственные зоны
- Технико-внедренческие
- Туристско-рекреационные.

Но также существуют зоны, сочетающие в себе несколько направлений [3].

Одним из наиболее показательных примеров эффективности подобных моделей является примерительная практика Китая, когда в 1980-ых годах по модели Гонконга было создано 4 особые зоны.

Наиболее развитая из которых охватывает город Шэньчжэнь (ВВП на душу населения в 1980 г. — 137 долларов США, ВВП на душу населения в 2017 г. — 13 997 долларов США). Создание ОЭЗ вдоль западного и северного Тихоокеанского побережья позволили

осуществиться большому скачку экспорта, что принесло экономике Китая около 100 миллионов долларов.

Такая практика создания ОЭЗ позволила Дэн Сяопину открыть экономику Китая без продолжительных дискуссий по плановым реформам с консервативными слоями правительства и способствовала ускорению и расширению реформ в других частях Китая благодаря своему примеру эффективности и результативности.

На сегодняшний день в Китае функционирует 6 крупнейших ОЭЗ. В 2011 году их общая площадь составила 154 000 кв. км, а ВВП был равен 1,8545 трлн юаней, общий доход в бюджет составил 611 млрд юаней, общий объем импорта и экспорта – 565,8 млрд юаней. Таким образом, составляя 0,62 % от общей площади страны они произвели 6,04 % ВВП Китая и составили 7 % доходов бюджета и 18,57 % объема импорта и экспорта всего государства [4].

Кроме Китая, создание ОЭЗ активно развивается в США и Японии, в которой особое внимание уделяется созданию технопарков для укрепления научно-технического потенциала [2]. На момент 2018 года количество СЭЗ превышает 5400 и их количество продолжает увеличиваться, что может свидетельствовать об эффективности применения принципов подобных моделей. И эта модель получила свое закономерное развитие и усовершенствование в виде концепта чартерных городов.

Однако, СЭЗ-ы являются инструментом точечного реформирования, имея ограниченную специфику, направленную на конкретные отрасли и сферы, они не являются альтернативой плановому реформированию, а только инструментом точечной поддержки ключевых сфер. В то время как концепт Чартерного города является комплексным, воздействуя на все сферы жизни людей в рамках определенной территории, тем самым закладывая институциональные основы для дальнейшего устойчивого развития экономики.

Такие особенности модели Чартерных городов и так же то, что их строительство подразумевается с “чистого листа”, позволят воплотить современные урбанистические концепты с наиболее эффективной инфраструктурой и продуманной экологической реализацией снабжения энергетическими и водными ресурсами.

В качестве уже существующих проектов, направленных на реализацию этих идей, можно назвать город **Woven City** у подножья Фудзиямы, главным спонсором строительства, которого является Toyota [15]. И целый отдельный проект **Neom,** в рамках которого, создается город The Line, расположенный на соединении побережья Красного моря с горами и верхними долинами северо-запада Саудовской Аравии [14].

Реализация модели чартерного города представляет из себя огромный стартап проект, результатом которого является город с качественно продуманной инфраструктурой, благоприятным для развития и размещения бизнеса климатом, благодаря внедрению наиболее эффективных мировых практик коммерческого регулирования.

Подобная модель будет способствовать выходу конкурентноспособных на мировом рынке товаров и услуг, претендуя на одну из ключевых ролей в торговли региона. Работа над проектом требует тщательно подобранной команды экспертов и партнерства с другими государствами для обеспечения гаранта проекта и принятия практического опыта. И ключевым элементом является создание на выделенной территории отлажено работающих институтов передовых стран, чтобы сформировать фундамент для долгосрочного развития всей страны.

Список литературы

1. Белицкий, М. Международная торговля и экономический рост: мета-анализ научных работ 1970-2000-х гг. / М. Белицкий // Журнал международного права и международных отношений. – 2008. – № 3. – С. 88–93.

2. Зименков, Р. И. Свободные экономические зоны в Японии / Р. И. Зименков // Мировая экономика. Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – № 4. – С. 15–19.
3. Кацман, Ф. М. Особые экономические зоны / Ф. М. Кацман // Экономика и финансы. Транспорт Российской Федерации. – 2007. – № 8. – С. 22–26.
4. Мировая глобализация. [Электронный ресурс] // ICC The World Business Organization. – Режим доступа: http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mirovaya-globalizatsiya-i-vzaimodeystvie-sovremenn/. – Дата доступа: 07.02.2021.
5. Чао, В. Современная экономика Китая / В. Чао, С.С. Полоник; Белорусский государственный университет. – Минск: Право и экономика, 2016. – С. 50–82.
6. Cao, L. Charter Cities / Lan Cao // William & Mary Bill of Rights Journal. – 2019. – Vol. 27, iss. 3. – P. 717–764.
7. Rhodes, K. Testing Charter Cities / K. Rhodes // Region Focus Second/Third Quarter. – 2012. – № 1. - P. 20–23.
8. An Introduction to Charter Cities [Electronic resource] // Charter Cities Institute. – Mode of access: https://www.chartercitiesinstitute.org/intro#Top. – Date of access: 07.02.2021.
9. A Platform for Sustainable Growth. Launching on Roatán [Electronic resource] // Prospera. – Mode of access: https://prospera.hn/. – Date of access: 07.02.2021.
10. Doing Business [Electronic resource] // World Bank Group. – Mode of access: https://russian.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf. – Date of access: 07.02.2021.
11. Historical GDP per Capita by Country | Statistics by the World Bank | 1960-2018 [Electronic resource] // KNOEMA. – Mode of access: https://knoema.ru/jesoqmb/historical-gdp-per-capita-by-country-statistics-from-the-world-bank-1960-2018?country=Hong%20Kong%20SAR%2C%20China. – Date of access: 08.02.2021.
12. Miller, T. Highlights of the 2019 Index of Economic Freedom [Electronic resource] / T. Miller // The Heritage Foundation. – Mode of access: https://www.heritage.org/index/pdf/2019/book/highlights.pdf. – Date of access: 08.02.2021.
13. Report of the National Lawyers Guild Delegation Investigation of Zones for Economic Development and Employment in Honduras [Electronic resource] // Final NLG ZEDE Report. – Mode of access: https://www.nlginternational.org/report/Final_NLG_ZEDE_Report.pdf. – Date of access: 07.02.2021.
14. The Line [Electronic resource] //Neom. – Mode of access: https://www.neom.com/whatistheline/. – Date of access: 20.02.2021.
15. Woven City project kicks into full gear [Electronic resource] // Toyota woven city. – Mode of access: https://www.woven-city.global/. – Date of access: 20.02.2021.

The article analyzes the model of Charter cities as a way of effective economic development. Examples of the implementation of Charter cities are considered, as a result some problems and features of the implementation of such projects are highlighted. Examples of similar economic models for the development of the economy are considered.

Муреня Иван Владимирович, студент 2 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. E-mail:mihailfurs@mail.ru

УДК 339.5

Д. Н. Нарута

РОЛЬ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проанализирована роль культурных ценностей в экономическом развитии Республики Беларусь, а также отсутствие эффективного правового регулирования оборота культурных ценностей через таможенную границу Республики Беларусь.

Рынок предметов искусства является одним из старейших инвестиционных рынков в мире. Культурные ценности всегда привлекали желающих получить предмет искусства в собственность, тем самым обеспечить выгодное вложение своих денежных средств. Постепенное совершенствование международного экономического оборота и ускорение перемещения уникальных товаров через таможенную границу Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) привели к возникновению угрозы нелегального экономического оборота данной собственности. В государствах-членах ЕАЭС к культурным ценностям приравниваются понятия как «культурное наследие», так и «национальное культурное достояние».

Понятие культурных ценностей в Республике Беларусь закреплено в Кодексе Республики Беларусь от 20 июля 2016 г. № 413-З «О культуре», где под культурными ценностями понимаются «созданные (преобразованные) людьми или тесно связанные с его деятельностью материальные объекты и нематериальные проявления творчества человека, которые имеют историческое, художественное, научное или другое значение» [3]. Решением коллегии Евразийской экономической комиссии №30 от 21.04.2015 года утвержден Единый перечень товаров, к которым применяются меры нетарифного регулирования.

По мнению Карла Маркса, для того чтобы стать товаром, «продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена». Однако часть продуктов культуры в другие руки не может быть передана из-за отсутствия материальной формы. Более того, все первичные продукты культуры (подлинники) не могут подлежать реализации, поскольку желание приобрести подобные товары может привести к тому, что достойные картины будут храниться в частных галереях, недоступных населению [1]. В связи с этим очень сложно закрепить единое нормативное определение культурных ценностей во всех государствах-членах ЕАЭС, однако международное сотрудничество позволит снизить их потери.

По словам Президента Республики Беларусь, Александра Григорьевича Лукашенко, «главная задача развития культуры – активизировать интеллектуальные, духовные силы нашего народа, поддержать инициативу в целях сохранения исторического наследия, подъема на новый уровень современного искусства и воспитания у граждан любви к своей Родине» [2].

Полагаем, упрочение статуса Республики Беларусь в мире как самостоятельного высококультурного государства, является стратегической целью развития культуры. Для ее реализации необходимо решить задачи:

1. Сохранение и приумножение культурного потенциала страны, рациональное его использование;
2. Создание конкурентоспособного культурного продукта и его системной репрезентации;
3. Расширение экспорта культурных услуг на территории ЕАЭС;
4. Формирование современной развитой инфраструктуры туризма;
5. Продвижение национальных туров на мировом и внутренних рынках;
6. Повышение качества туристических услуг и приведение их к международным стандартам.

Главными факторами устойчивого экономического развития Республики Беларусь являются не только человеческие, научно-производственные и инновационные потенциалы,

но и природные, духовные, а также культурные ресурсы. Так, в список Всемирного культурного и природного наследия специализированного учреждения Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (далее – ЮНЕСКО) включены архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в Несвиже, замковый комплекс в городском поселке Мир, Беловежская пуща и геодезическая дуга Струве.

Наличие богатого историко-культурного наследия Республики Беларусь способствует развитию межотраслевого сотрудничества, а также привлечению грантовых средств на его реконструкцию. Присоединившись к Конвенции ЮНЕСКО об охране мирового культурного и природного наследия, Республика Беларусь стала участницей программы "Развитие стран Центральной и Восточной Европы", а также получила финансирование на реставрационные работы в Мирском замке в размере 30 тысяч долларов США.

Современный международный туризм, являясь ведущим и третьей по величине экспортной отраслью мировой экономики, рационально использует природные ресурсы своей страны, сохраняет историко-культурное наследие, а также оказывает значительное влияние на формирование валового внутреннего продукта.

В 2019 году Всемирная туристская организация (далее – ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру. К 2030 году ЮНВТО прогнозируется смена туристских приоритетов, в результате чего 57% всех путешествий туристов будет приходиться на страны Азии, Латинской Америки, Центральной и Восточной Европы и темпы роста составят 4,5% в год.

Либерализация визового, таможенного и пограничного контроля, удешевление или отмена виз, ослабление соответствующих требований и процедур для иностранных туристов поспособствуют развитию экономики нашей страны, а также улучшению ее имиджа на мировом рынке. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь 7 августа 2019 г. № 300 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» установлен безвизовый порядок въезда в Республику Беларусь и выезда из Республики Беларусь для граждан определенного перечня государств в пунктах пропуска через Государственную границу Республики Беларусь [4].

Согласно статистическим данным, подготовленным и опубликованным Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, за период с 2015 года по 2019 год количество туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь увеличилось почти в 3 раза (4357,2 – 11832,1), экспорт услуг с 728,7 млн долл. США до 905,2. млн. долл. США (рисунок).

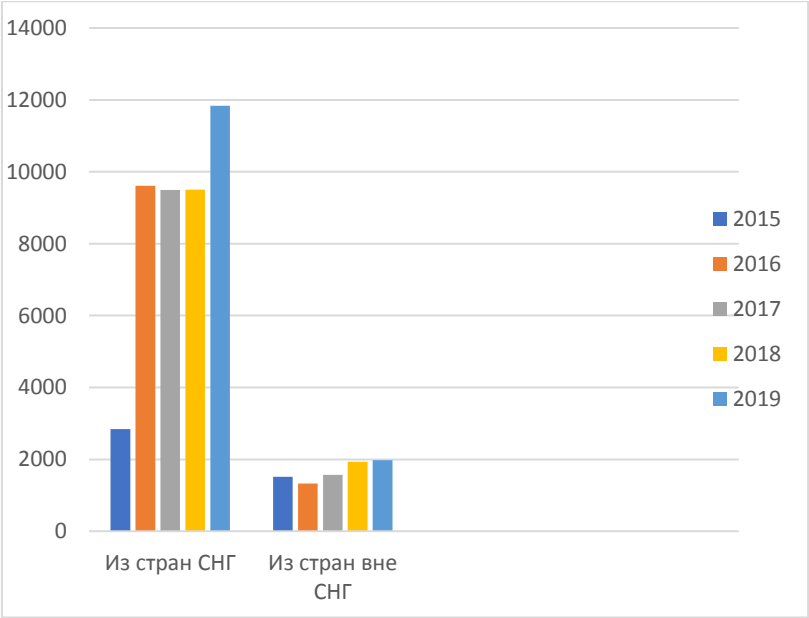

Рисунок – Въезд в Республику Беларусь иностранных граждан 2015-2019 гг.
Источник: составлено на основании данных [5].

Основными странами, которые формируют туристический поток в Республику Беларусь, являются Российская Федерация, Литовская Республика, Республика Польша, Соединённое королевство Великобритании и Северной Ирландии, Китай. С 16 января 2021 года вступил в силу Протокол о внесении изменений в Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Объединённых Арабских Эмиратов, который предусматривает действие безвизового режима для граждан обоих государств, являющихся владельцами национальных паспортов, а также увеличение показателей туристического потока в обе стороны.

В 2020 году из-за распространения COVID-19 по всему миру число международных туристических поездок сократилось почти на 65 процентов, что привело к падению объема доходов от туризма на 460 млрд долл. США. Возвращения к турпотокам 2019 года в ЮНВТО ждут не раньше, чем через 2,5 – 4 года [6].

В настоящее время наиболее перспективными направлениями развития туризма в Республике Беларусь являются развитие придорожной сети туристической инфраструктуры

(создание кемпингов или туристических центров вдоль основных транспортных коридоров); эффективное использование санаторно-курортных и оздоровительных баз; оказание туристско-экскурсионных услуг участникам международных конференций, конгрессов, выставок, смотров, симпозиумов и т.п.

Сохранение объектов и предметов со статусом историко-культурной ценности является одной из приоритетных задач нашего государства. С этой целью проводятся реставрационные работы памятников архитектуры, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, улучшается техническое состояние современных объектов культуры, расширяется функциональное содержание национального туристского портала в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, устанавливается унификация законодательства и выравниваются условия туристической деятельности в рамках ЕАЭС, заключаются международные договоры с зарубежными странами по развитию сотрудничества в области туризма, реализуются новые международные туристические проекты по развитию наиболее перспективных для республики видов туризма, внедряются передовые ИТ-технологии и инновационные маркетинговые инструменты.

Таким образом, культурные ценности играют большую роль для развития отечественной экономики. Построение перспективного правового регулирования оборота и группировки культурных ценностей через таможенную границу будут способствовать повышению экономической составляющей Республики Беларусь. Считаем эффективным продолжение дальнейшей работы по подготовке и внедрению адаптированной к международным стандартам нормативно-правовой и учетно-информационной базы, а также совершенствование механизмов регулирования и взаимодействия государственного и частного туристического сектора.

Список литературы

1. Капитал [Электронный ресурс]/ - Режим доступа: https://esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/kapital1-01.html. – Дата доступа: 15.01.2021.
2. Национальный портал «Белта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belta.by/president/view/lukashenko-glavnaja-zadacha-kultury-ktivizirovat-intellektualnye-i-duhovnye-sily-naroda-177225-2016/. – Дата доступа: 05.01.2021.
3. Кодекс Республики Беларусь, 20 июля 2016 г., № 413-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=35508167. – Дата доступа: 07..2021.
4. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан: Указ Президента Республики Беларусь, 7 августа 2019 г., № 300 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/. – Дата доступа: 10.01.2021.
5. Статистический сборник национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_13889/. – Дата доступа: 05.01.2021.
6. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tourism.interfax.ru/ru/news/articles/73914/. – Дата доступа: 15.01.2021.

The article analyzes the role of cultural values in the economic development of the Republic of Belarus, as well as the lack of effective legal regulation of the turnover of cultural values across the customs border of the Republic of Belarus.

Нарута Дарья Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Юриспруденция. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности» юридического факультета учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dashka_naruta@mail.ru.

Научный руководитель – ***Гончар Татьяна Михайловна***, кандидат юридических наук, доцент кафедры международного права учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы». E-mail: gonchar_tm@grsu.by.

УДК 332.142 (476.6)

В. В. Павлович

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье представлено обоснование научных рамок исследования, что должно обеспечить исходные позиции для решения конкретных задач дальнейшего практического исследования ценовой политики реальной организации ЧТУП «СаВанна». Выявлены варианты ценовых стратегий предприятия, определяющих содержание ценовой политики в организации с учетом сущности цены и ценообразования в рыночной экономике, включая методологию ценообразования, функции цены. Разработан алгоритм рыночного ценообразования в организации.

Любой организации важно правильно установить стоимость того, что она предлагает. Именно поэтому используются разные методы ценообразования, которые позволяют более конкретно определить цену товара, работ, услуг.

Методы ценообразования, в зависимости от степени ориентации продавца или фирмы-производителя, подразделяются на следующие группы [1]:

1) Параметрические методы – это методы, которые ориентированы как на нормативы затрат, так и на техническую, экономическую величину продукции;
2) Затратные методы – это методы, которые ориентированы на производственные затраты;
3) Рыночные методы - это методы, которые ориентированы на рыночную ситуацию.

Затратные методы ценообразования исчисляются путем суммирования к производственным затратам некоторой определенной величины. К затратным методам относятся:

1. Метод полных издержек (*«издержки плюс»).* Заключается в суммировании совокупных издержек плюс постоянные и прибыли, которую организация планирует получить. Фактическую себестоимость товара можно определить следующим образом:

$$C = VC + FC/Q, \quad (1)$$

где C – себестоимость товара;
VC – переменные затраты на производство единицы продукции;
FC – постоянные затраты;
Q – объем продаж [1].

Цену продукции с торговой надбавкой можно определить по следующей формуле:

$$P = C/ (1-П\ пл) \quad (2)$$

где P – цена продукции с торговой надбавкой;
П пл. – планируемая прибыль.

2. Метод прямых затрат (минимальных издержек, стоимостного изготовления) акцентирован на повышение переменных издержек в расчете на единицу продукции на процент, который покроет затраты, обеспечит достаточную норму прибыли. Позволит получить более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли [2, с. 28].

3. Метод предельных издержек. Он предполагает учет в цене продукции именно тех затрат, которые возникают в процессе выпуска каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства. Применение этого метода основано на принципе минимальной прибыли, за счет которой возмещаются постоянные издержки.

4. Метод учета рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал). Основная задача данного метода заключается в оценке полных затрат при различных производственных программах товара и определении объема выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие вложения капитала [3, с. 26].

5. Метод надбавки к цене. Применяется в практике оптовой и розничной торговли, когда по просьбе клиента происходит понижение цены на определенный процент. Таким образом, заранее запланированная величина прибыли, которую организация рассчитывает получить от реализации данного товара, позволит без потерь для финансовой деятельности предприятия провести мониторинг степени снижения цен.

Этот метод рассчитывается путем умножения цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$P_S = P_p*(1+m), \quad (3)$$

где P_s - цена реализации;
P_p - цена приобретения;
m - повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

6. Метод на основе анализа безубыточности. Любое предприятие стремится установить такую цену товара, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Важное значение имеет определение оптимального количества произведенного продукта. Данный метод заключается в определении цен с позиции обеспечения определенного уровня прибыли и определении точки безубыточности. **Точка безубыточности** - это минимальный объём производства и реализации товаров (работ, услуг), при котором расходы возмещаются доходами, а в процессе производства и реализации каждой дополнительной единицы продукции организация получает прибыль. Точка безубыточности измеряется в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли.

Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR, \quad (4)$$

где BSV – точка безубыточности;
FC – постоянные издержки;
TR – общая прибыль [3, с. 26].

Вышеприведенные методы определения цен на базе затрат в большей степени относятся к аргументированию базисной цены, которая должна отвечать на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, нежели для определения окончательной цены реализации.

Методы рыночного ценообразования. Издержки на производство рассматриваются организацией как ограничительный фактор, ниже которого продажа данной продукции экономически не целесообразна.

Организация, применяющая рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего устремлены в своей политике ценообразования на сложившийся уровень спроса на продукцию, на гибкость спроса, а также на ценностное восприятие покупателем их продукции.

✓ *Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара*, строятся на маркетинговом исследовании восприятия потребителем цены продукта. К данной подгруппе методов относятся:

• Метод расчета экономической ценности товара для потребителя, который состоит из следующих этапов:

- определение цены, связанной с использованием того блага товара, которое покупатель способен рассматривать как лучшую из действительно доступных ему альтернатив;
- определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;
- оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;
- суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы.

• Метод оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- определение совокупности применений и условий применения товара;
- выявление неценовых преимуществ продукции для покупателя;

- выявление всех неценовых затрат покупателя в процессе использовании товара;
- установление уровня равновесия «достоинства - издержки».

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

• *Метод анализа пределов* чаще всего применяется организациями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, — повышается.

• *Метод определения цены на основе анализа пиков убытков и прибылей* позволяет найти объем производства и объем реализации продукции, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и убытков равны между собой.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен.

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

✓ *Метод следования за рыночными ценами* предусматривает, что каждый продавец, реализующий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая уровень цен и обычаи ценообразования, сложившиеся на рынке, исходя из существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его.

✓ *Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке* означает, что фирма негласно определяет свои цены на основании уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д.

✓ *Метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен.* Привычные цены — это цены, которые сохраняются на установленном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от рыночной доли, которая принадлежит фирме, даже при малейшем увеличении цены резко сокращаются продажи, и наоборот, при малейшем уменьшении цены увеличивается объем реализации.

✓ *Метод престижных цен* заключается в установлении цен на реализуемую продукцию на высоком уровне в сравнении с товарами фирм конкурентов, с использованием престижа торговой марки и высокого имиджа организации.

✓ *Состязательный метод* определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (биржи ценных бумаг,оптовые рынки и т.д). Аукционный метод определения цены весьма активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д., в свою очередь подразделяясь на две разновидности:

• Повышающий метод ведения аукциона, когда изначально называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар реализуется тому, кто назвал самую высокую цену;

• Понижающий метод ведения аукциона, когда изначально называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовленная стратегия, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

В случаях, когда в цене необходимо учесть качественные параметры продукции, прибегают к третьей группе методов, которые часто называют параметрическими. Всех их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена [4, с. 25].

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

1) Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P' по формуле:

$$P' = Pb/Nb, \quad (5)$$

где P' - удельная цена;
Pb – цена базисного изделия;
Nb - величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:

$$P = P'*N, \quad (6)$$

где N – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

2) Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

$$P = f(X_1, X_2, \ldots Xn), \quad (7)$$

где $X_{1,2,\ldots n}$ – параметры изделия.

3) Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия.

4) Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с увеличением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как анализ возможной реакции на принимаемую цену, психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики[4, с.28].

Исходя из вышесказанного, важнейшим условием всех экономических преобразований является целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования.

Основным элементом рыночной экономики является цена. Цена определяет структуру и объем производства, движение денежных и материальных потоков, уровень жизни общества. Цена оказывает непосредственное влияние на производство, распределение, обмен и потребление.

Ценовая политика ЧТУП «СаВанна» является основой для разработки его стратегии ценообразования. Стратегия ценообразования — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены или перечня цен, направленный на достижение максимальной прибыли для организации в рамках планируемого периода. При этом основополагающими аспектами являются:

- завоевание сегмента рынка и/или установление лидерских позиций;
- обеспечение деятельности предприятия в реальных условиях (его выживаемость);

• стремление к увеличению прибыли.

Различают следующие виды ценовых стратегий: ценовая дифференциация,

ассортиментное ценообразование и стратегия конкурентного ценообразования. Процесс формирования ценовой политики проходит рад этапов: выработки целей; анализа ценообразующих факторов; выбора метода ценообразования; выбора ценовой стратегии и установления окончательной цены. На выбор варианта ценовой политики и ценовой стратегии оказывает влияние стадия жизненного цикла предприятия: появление предприятия на рынке, развитие предприятия, стабильность деятельности, устаревание, реорганизация деятельности [5].

Итак, номенклатура методов показывает, что ценовая политика – весьма сложный и тонкий инструмент рынка. Это особенно проявляется в рамках современного состояния экономики Республики Беларусь. Цена позволяет получать прибыль, в то время как другие компоненты – товар, продвижение и размещение продукции – требуют затрат. Современные экономические условия требуют от субъектов хозяйствования проведения гибкой ценовой политики, направленной на повышение конкурентоспособности продукции, увеличение объемов продаж, усиление своих позиций на рынке. Выявленные теоретические аспекты формирования ценовой политики составляют важный этап в исследовании решении ситуационных задач реального предприятия ЧТУП «СаВанна».

Список литературы

1 Методы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/602371/ekonomika/metody_tsenoobrazovaniya. – Дата доступа:01.03.2021.

2. Василега, В.Г. Проблема выявления и анализа ценовых диспропорций в экономике Беларуси / В.Г. Василега // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – Минск, 2009. – №1. – С. 27 – 41.

3. Ковалева, Н.В. Формирование цен в современных условиях хозяйствования / Н.В. Ковалева // Бух. учет и анализ. –2009. – № 8. – с. 26 – 28.

4. Фрунзе, В.П. О совершенствовании ценообразования в Республике Беларусь / В.П. Фрунзе // Экономика. Финансы. Управление. – 2005. – № 11. – С. 22 – 28.

5. Дадалко, С.В. Отдельные аспекты ценообразования / С.В. Дадалко. – Минск: Научный центр исследований экономической политики и бизнеса «Армита», 2008. – 46 с.

The article presents the substantiation of the scientific framework of the study, which should provide the starting positions for solving specific problems of further practical research of the pricing policy of a real enterprise, ChTUP "SaVanna". Variants of enterprise pricing strategies are identified that determine the content of the pricing policy in the organization, taking into account the essence of prices and pricing in a market economy, including the pricing methodology, price functions. An algorithm for market pricing at the enterprise has been developed.

Павлович Виктория Владимировна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на преприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zvv_97@mail.ru

Научный руководитель - ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.by.

УДК 657.1

В.Д. Печникова

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В данной статье рассмотрены организация учета и документального оформления поступления и выбытия нематериальных активов, порядок начисления амортизации нематериальных активов на примере предприятия УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базы (транспортной). Представлены пути совершенствования учета нематериальных активов.

Экономика Республики Беларусь характеризуется возрастанием роли учетной информации о нематериальных активах, которая используется для принятия различных управленческих решений. Повышение значения информационной базы, формируемой системой бухгалтерского учета, обусловлено потребностями общественного развития и влиянием мировой экономики.

Нематериальные активы — это приобретенные или созданные (идентифицируемые) ценности, не имеющие физической формы, и используемые хозяйствующим субъектом в процессе производства или управления [4].

Особое значение в учетном процессе нематериальных активов придается документальному оформлению их движения. Так, в УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базе (транспортной) движение нематериальных активов оформляется типовыми формами первичных учетных документов, единицей бухгалтерского учета нематериальных активов является инвентарный объект. Инвентарным объектом нематериальных активов является совокупность имущественных прав, возникающих из патента, свидетельства, лицензионного (авторского) договора либо в ином установленном законодательством порядке, предназначенных для выполнения определенных самостоятельных функций. Инвентарные номера присваиваются бухгалтерией организации в момент принятия инвентарных объектов к бухгалтерскому учету.

В Барановичской базе (транспортной) оприходование нематериальных активов и передача их в эксплуатацию оформляется актами о приеме-передаче нематериальных активов.

Акт о приеме-передаче нематериальных активов заполняется организацией, передающей нематериальные активы, и (или) организацией, принимающей к бухгалтерскому учету объекты нематериальных активов [3]. В верхней части акта о приеме-передаче нематериальных активов указываются данные об организации-сдатчике и организации-получателе, основание для составления акта, номер документа, дата составления, дата принятия к учету, дата списания. В разделе I «Данные о нематериальном активе на дату передачи» отражаются следующие показатели: дата приобретения или создания; дата принятия к учету; фактический срок использования; первоначальная стоимость; сумма амортизации; стоимость передаваемого объекта без НДС; ставка НДС; сумма НДС; стоимость передаваемого объекта с НДС.

В разделе II «Сведения об объекте нематериальных активов на дату принятия к бухгалтерскому учету» указывается: первоначальная стоимость нематериального актива; срок полезного использования; способ начисления амортизации.

Следует отметить, что отдельные реквизиты акта о приеме-передаче нематериальных активов, такие как организация-сдатчик, организация-получатель, основание для составления акта, объект нематериальных активов и другие, заполняются ручным способом.

В Барановичской базе (транспортной) в документах, прилагаемых к актам о приеме-передаче нематериальных активов, дается характеристика объекта нематериальных активов либо порядка его использования, либо подтверждаются имущественные права. Акт о приеме-передаче нематериальных активов подписывается приемочной комиссией и утверждается

руководителем организации. Приобретение объектов исключительных прав осуществляется на основании авторских договоров, лицензионных договоров или договоров о передаче «ноу-хау». На предприятии передача прав на объекты, охраняемые патентным правом, подтверждается соответствующими лицензионными договорами, зарегистрированными в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь.

В Барановичской базе (транспортной) приобретение нематериальных активов в порядке долгосрочных инвестиций оформляется актом о приеме-передаче нематериальных активов после приведения объекта нематериальных активов в состояние готовности к использованию.

Аналитический учет нематериальных активов ведется бухгалтерией организации в инвентарной карточке учета нематериальных активов, форма которой утверждена приказом начальника Белорусской железной дороги 16.11.2018 г. № 304Н. Инвентарная карточка учета нематериальных активов заполняется в одном экземпляре на основании соответствующих первичных учетных документов, подтверждающих факт совершения хозяйственной операции.

Следует отметить, что в Барановичской базе (транспортной) карточки аналитического учета нематериальных активов заполняются ручным способом.

В Барановичской базе (транспортной) для учета нематериальных активов предназначен активный инвентарный счет 04 «Нематериальные активы». По дебету счета 04 «Нематериальные активы» отражают первоначальную стоимость приобретенных нематериальных активов, а по кредиту — их выбытие. Сальдо счета 04 «Нематериальные активы» всегда дебетовое и показывает их первоначальную стоимость, а подвергшихся переоценке в соответствии с действующим законодательством — переоцененную стоимость на первое число месяца [2].

В УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базе (транспортной) на основании актов о приеме-передаче нематериальных активов, карточек аналитического учета нематериальных активов ежемесячно формируется машинограмма «Ведомость учета наличия и движения нематериальных активов», в которой организуется сводный аналитический учет нематериальных активов.

В Барановичской базе (транспортной) синтетический учет операций по счету 04 «Нематериальные активы» организуется в машинограммах «Контрольная ведомость оборотов по дебету счета 04 «Нематериальные активы», «Контрольная ведомость оборотов по кредиту счета 04 «Нематериальные активы» и «Главная книга по счету 04 «Нематериальные активы».

Амортизация — это процесс систематического перенесения стоимости нематериальных активов на затраты производства (расходы на реализацию), прочие расходы [5].Для проведения амортизационной политики в Барановичской базе (транспортной) создана комиссия. Положение о комиссии и ее состав утверждены приказом руководителя базы (транспортной), результаты работы которой оформляются протоколами заседания комиссии по проведению амортизационной политики. На предприятии амортизация нематериальных активов признается расходами по обычным видам деятельности, включается в затраты производства и начисляется ежемесячно в течение всего срока их полезного использования.

В Барановичской базе (транспортной) состав нематериальных активов различается в зависимости от способа определения срока полезного использования.

Под сроком полезного использования (далее СПИ) понимается выраженный в месяцах период, в течение которого организация предполагает использовать нематериальный актив в целях получения экономической выгоды [1].

Для отдельных видов нематериальных активов СПИ может определяться исходя из натуральных показателей объема производства, ожидаемых к получению в результате использования активов этого вида.

В Барановичской базе (транспортной) в зависимости от СПИ все нематериальные активы подразделены на две группы:

–с определенным СПИ;

–с неопределенным СПИ.

Определение ежемесячной суммы амортизационных отчислений производится линейным способом, уменьшаемого остатка, списания стоимости пропорционально объему продукции [1].

В Барановичской базе (транспортной) в соответствии с положением по учетной политике организации на 2021 г. амортизация нематериальных активов начисляется линейным способом с включением в затраты производства.

Результаты расчета амортизации нематериальных активов в целом по организации отражаются в машинограмме «Ведомость расчета амортизации нематериальных активов».

В УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базе (транспортной) учет амортизации нематериальных активов ведется на пассивном счете 05 «Амортизация нематериальных активов», по кредиту которого отражается начисление амортизации, а по дебету — списание амортизации при выбытии нематериальных активов. Сальдо счета 05 «Амортизация нематериальных активов» всегда кредитовое и показывает сумму начисленной амортизации нематериальных активов на конец месяца. Синтетический учет операций по счету 05 «Амортизация нематериальных активов» организуется в машинограммах«Контрольная ведомость оборотов по дебету счета 05 «Амортизация нематериальных активов», «Контрольная ведомость оборотов по кредиту счета 05 «Амортизация нематериальных активов» и «Главная книга по счету 05 «Амортизация нематериальных активов»

В Барановичской базе (транспортной) нематериальные активы списываются при их выбытии или неспособности приносить организации экономические выгоды в будущем. Выбытие нематериальных активов в результате списания (по окончании срока полезного использования, окончании срока действия патента, свидетельства, лицензионного (авторского) договора) оформляется актом на списание нематериальных активов. При выбытии нематериальных активов в результате реализации, безвозмездной передачи составляется акт о приеме-передаче нематериальных активов.

Списанию стоимости объектов интеллектуальной собственности в связи с непригодностью к использованию и невыполнению одного из условий признания — приносить экономические выгоды — предшествует работа комиссии, которая готовит техническое обоснование необходимости списания объекта. На основании такого обоснования устанавливаются причины списания — моральный износ, снятие с производства (перепрофилирование производства), аннулирование заказа и другое. Копия технического обоснования прикладывается к акту на списание объекта интеллектуальной собственности, который подписывается созданной комиссией и утверждается руководителем организации.

В соответствии с п. 22 Инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 30 апреля 2012 г. № 25, с изменениями и дополнениями от 30 ноября 2018 г. № 73, выбытие нематериальных активов в результате списания оформляется актом о списании имущества. В Барановичской базе (транспортной) для оформления этих операций применяется акт на списании нематериальных активов.

Доходы и расходы от списания нематериальных активов отражаются в бухгалтерском учете как финансовые результаты от инвестиционной деятельности Барановичской базы (транспортной) отчетного периода, к которому они относятся. Доходы и расходы от выбытия нематериальных активов отражаются на сопоставляющем счете 91 «Прочие доходы и расходы».

По результатам исследования бухгалтерского учета нематериальных активов в Барановичскаой базе (транспортной) можно сделать следующие выводы.

Единицей бухгалтерского учета нематериальных активов является инвентарный объект. Для оприходования нематериальных активов применяются акты о приеме-передаче нематериальных активов. Аналитический учет нематериальных активов ведется бухгалтерией организации в инвентарных карточках аналитического учета нематериальных активов, форма которых утверждена приказом начальника Белорусской железной дороги 16.11.2018 г. № 304Н. На основании актов о приеме-передаче нематериальных активов, карточек аналитического учета нематериальных активов ежемесячно формируется машинограмма «Ведомость учета наличия и движения нематериальных активов».

Амортизация нематериальных активов начисляется ежемесячно линейным способом с включением в затраты производства в машинограмме «Ведомость расчета амортизации нематериальных активов». Для оформления операций по учету выбытия нематериальных активов применяются акты на их списание. Синтетический и аналитический учет нематериальных активов автоматизирован, что повышает оперативность и качество предоставляемой руководству информации о наличии и движении нематериальных активов для принятия эффективных управленческих решений.

Анализ методики учета и документального оформления нематериальных активов в УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базе (транспортной) позволил выявить, что при обработке учетной информации в качестве основных программных средств автоматизации бухгалтерского учета применяются подсистемы Единой корпоративной интегрированной системы управления финансами и ресурсами. Однако, программные средства автоматизации бухгалтерского учета, используемые в УП «Барановичское отделение Белорусской железной дороги» Барановичской базе (транспортной) не позволяют в полной мере автоматизировать организацию учета нематериальных активов. Так, первичные учетные документы по учету движения нематериальных активов, инвентарные карточки учета нематериальных активов заполняются ручным способом. Выбытие нематериальных активов в результате списания оформляется актом о списании нематериальных активов. По нашему мнению, списание нематериальных активов следует оформлять актом о списании имущества, форма которого утверждена постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 12.03.2012 г. № 15.

С целью совершенствования бухгалтерского учета нематериальных активов в Барановичской базе (транспортной) рекомендовано внедрение компьютерной программы «1С: Предприятие 8.3. Учет подвижного состава», что позволит:

— полностью автоматизировать процесс учета операций по движению нематериальных активов в организации;

— избежать ошибок человеческого фактора, возникающих при составлении и обработке первичных учетных документов, учетных регистров по учету нематериальных активов;

— сделать учет наличия и движения нематериальных активов более оперативным, достоверным;

— получать качественные формы первичных учетных документов, соответствующие требованиям Инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов, учетных регистров [6];

— практически в любой момент времени получать информацию о состоянии нематериальных активов за любой период, что позволит подготовить эффективные управленческие решения.

Полагаем, что изучение опыта и практики организации бухгалтерского учета нематериальных активов в зарубежных странах позволит решить одну из актуальных

проблем нашей экономики – приведение существующей системы бухгалтерского учета и отчетности в соответствие с требованиями рыночной экономики и международных стандартов.

Список литературы

1. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / под общей редакцией Н. И. Ладутько. – 4е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «ФУАинформ», 2014. – 742с.

2. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / В. Ф. Бабына [и др.]; под общ. ред. В. Ф. Бабыны. – Минск :ФУАинформ, 2015. – 323 с.

3. Бухгалтерский учет: учебно-методическое пособие / Н.С. Стражева [и др.]. – 10-е изд., перераб. и доп. – Минск: Книжный Дом, 2015. – 432 с.

4. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / П. Я. Папковская, А. П. [и др.] ; под ред. П. Я. Папковской. – Минск : РИПО, 2016. – 379 с.

5. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет: учебник / Н. П. Кондраков. – Москва: ИНФРА – М, 2017. – 584 с.

6. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов: пост. М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 апр. 2012г., № 25 (в ред. Постановления от 30 нояб. 2018 г., № 73) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2021.

This article discusses the accounting of receipts, the organization of accounting for amortization and accounting for the disposal of intangible assets on the example of the Baranovichi base (transport). The ways of improving the accounting of intangible assets are presented.

Печникова Виктория Дмитриевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:vikulya.yushkevich@mail.ru.

Научный руководитель - ***Тарасова Людмила Станиславовна*** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы г. Гродно, Беларусь. E-mail: l.s. tarasova@ mail.ru.

УДК 339

С. В. Пузина

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях современной рыночной экономики, неопределенности и риска внешней среды функционирования организации высокую значимость приобретает решение задач формирования и реализации стратегии развития предприятия. Для решения выявленных проблем возникает необходимость использования подходов к оценке эффективности систем управления бизнес-процессами организации. Именно по этой причине при формировании систем управления бизнес-процессами необходимо учитывать требования рынка. Цель статьи: изучить подходы к оценке эффективности систем управления бизнес-процессами организации.

В настоящее время потребитель предъявляет новые и новые требования к товарам и услугам, которые необходимо удовлетворять организациям для сохранения своих позиций на рынке. Присутствие огромного количества организаций, которые занимаются производством, торговлей или оказанием различного спектра услуг, на рынке можно представить как индивидуальную совокупность бизнес-процессов.

Процессный подход в управлении ориентирован на конечный товар или услугу, а соответственно на потребителя. Процессная модель управления позволяет получить оперативную информацию и своевременно отреагировать на нее. Основа эффективности деятельности каждой организации при процессном подходе – снизить затраты и повысить качество.

Особую значимость изучение проблемы оценки эффективности систем управления бизнес-процессами приобретает в сегодняшних условиях развития рыночной экономики, когда со стороны потребителя предъявляются повышенные требования к качеству товара или услуги, и от эффективности работы предприятия над процессом создания, производства и продвижения товара зависят финансово-экономические показатели организации и ее позиция на рынке. Бизнес-процесс представляет собой совокупность связанных между собой действий или работ для создания товара или услуги соответствующего требованиям потребителя.

Для эффективной деятельности организации необходимо оперативно выявлять и устранять недостатки бизнес-процессов, в связи с этим возникает необходимость качественной и количественной оценки бизнес-процессов.

При проведении анализа стратегического развития организации именно оценка бизнес-процессов позволяет всесторонне охватить каждый аспект деятельности, выявить достоинства и недостатки каждого бизнес-процесса и определить направления повышения их эффективности. Для определения уровня стратегического развития организации необходим комплексный анализ бизнес-процессов, который включает следующие этапы:

- выделить и представить описание всех бизнес-процессы организации;
- определить экономическую эффективность использования материально-технических, трудовых, финансовых и иных ресурсов организации;
- провести сравнительную оценку экономической эффективности реализации бизнес-процессов с аналогом в другой организации;
- выявить недостатки используемых в данной организации бизнес-процессов [1, с. 542].

Качественный метод оценки бизнес-процессов основан на изучении графических схем процессов и экспертной оценке. Наибольшее распространение получила методика проведения SWOT-анализа бизнес-процесса – выявление слабых и сильных сторон, возможностей и угроз организации, при использовании которой разрабатывается перечень вопросов для оценки слабых и сильных сторон, возможностей и угроз организации, составляется список «экспертных» лиц из организации и проводится опрос, затем обрабатываются результаты опроса и строится таблица SWOT-анализа бизнес-процесса. На основании полученных данных выделяют наиболее значимые перспективные направления использования ресурсов организации или развития ее бизнес-процессов. Данные SWOT-анализа являются эффективным инструментом оценки бизнес-процессов даже без учета количественных показателей. Выделенные слабые стороны, возможности и угрозы используются для анализа низкой эффективности процесса более глубоко с помощью количественных методов и определением причин их появления.

Ранжирование бизнес-процессов путем экспертной оценки представляет собой качественный метод для определения процессов, которые в первую очередь нуждаются в оптимизации. К ним относятся процессы, связанные с производством и требующие наибольшее количество ресурсов. Первый этап ранжирования - составление перечня основных процессов организации. Второй - формирование таблицы, примерный вид которой представлен в таблице:

Таблица – Ранжирование бизнес-процессов компании по уровню эффективности использования ресурсов

Степень	Высокая	Средняя	Низкая

эффективности	эффективность	эффективность	эффективность
Степень важности			
Наиболее важный процесс	Процесс 1	Процесс 4	Процесс 5
Важный процесс	Процесс 2	-	Процесс 6
Второстепенный процесс	Процесс 3	Процесс 7	-

Источник: собственная разработка автора.

На основе изучения данных таблицы можно выявить ранг каждого процесса, определить наиболее важные процессы их эффективность и потенциальный уровень конкурентоспособности по отношению к аналогам, используемым на предприятиях. В данном случае необходимо обратить внимание на «Процесс 5», поскольку он имеет высокую степень важности, но обладает низкой степенью эффективности, возникает необходимость более детального анализа и реорганизации данного бизнес-процесса.

Анализ соответствия бизнес-процесса мировым стандартам качества – качественный метод. В связи с тем, что любой бизнес-процесс является частью системы менеджмента предприятия, возникает необходимость проведения анализа его соответствия международным требованиям, например, стандарту ISO 9001. Стандарт ISO 9001 предъявляет к системе менеджмента организации определенные требования:

– ориентация на потребителя;
– лидерство руководителя;
– вовлечение работников;
– процессный подход;
– системный подход к менеджменту;
– постоянное улучшение;
– принятие решений, основанное на фактах;
– взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Стандарты ISO-9001 рекомендуют постоянно улучшать бизнес-процессы и для этого применять определенный цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act). Цикл подразумевает работу процесса по схеме: «планирование процесса – выполнение процесса – учет – контроль – принятие решений» [2]. Дополнительным требованием является: регламентация всех составляющих процесса и непрерывное использование цикла постоянного улучшения процесса PDCA. В случае соответствия бизнес-процесса по циклу PDCA далее проводится анализ количественных показателей, в противном случае рассматривается ликвидация или реорганизация процесса.

Визуальный анализ графических схем процесса – вид качественного анализа для детального изучения схемы процесса и определения несоответствий, повторяющихся функций, отсутствия ответственных исполнителей. К сожалению, все недостатки при таком анализе определить невозможно, но важным элементом является база для сравнения. Чтобы получить результат, нужно определить отклонение процесса от идеала, базирующегося на опыте конкурентов, аналогичных зарубежных организаций, международных требованиях к качеству процессов, экспертной оценке процессов, документации о разработке первоначальной схемы процесса, которая учитывает все требования, предъявляемые к процессу самой организацией, а также оценке специалистов и руководителей организации.

Графический анализ проводится по следующей цепочке оценки:

- анализ потребности во входах и выходах процесса;
- анализ соответствия имеющихся входов и выходов требованиям;
- анализ неиспользуемых выходов (излишней документации);
- анализ дублирующихся функций;

- анализ неиспользуемых или дублирующихся документов;

- анализ использования всех необходимых функций (контроля, планирования, учета, принятия решений, функции, выполняемые во внештатных ситуациях, функции по обработке некачественной продукции, функции по учету актуальной информации по процессу).

Визуальный анализ графических схем процесса помогает определить эффективность процессов по экспертной оценке, и выделить проблемные функции. Входы и выходы процесса, которые необходимо в дальнейшем оптимизировать.

Помимо качественного анализа эффективности систем управления бизнес-процессами организации невозможно обойтись без количественных показателей оценки.

Рассматривая количественные показатели эффективности систем управления бизнес-процессами их можно поделить на несколько групп:

- стоимостные показатели (показывают величину используемых ресурсов и прибыль, полученную за продукцию процесса);

- временные показатели (показывают эффективность использованного времени в процессе и простое, лишние функции процесса);

- технические показатели (отражают технологии, кадры и оборудование, использованное в процессе);

- показатели качества и соответствия требованиям клиентов.

Показатели времени выполнения процесса:

- среднее время выполнения процесса в целом;
- среднее время простоев;
- среднее время выполнения отдельных функций процесса;
- прочие.

Первым этапом при внедрении процессного подхода рассматриваются простейшие показатели (время выполнения процесса в целом). Затем рассматриваются остальные показатели (время простоев, время выполнения отдельных функций процесса). Для измерения показателей времени разрабатывают и внедряют систему учета времени выполнения отдельных функций процесса. Например, где возможно фиксируют момент начала выполнения функции и момент завершения, с использованием различной регистрации. В иных случаях используют нормативные оценки среднего времени выполнения.

Пример алгоритма проведения расчета: рассчитываем объем произведенных функцией продуктов (услуг, обработанных документов); суммарное рабочее время, использованное функцией, делим на рассчитанное количество продуктов, получаем среднее время выполнения функции. Расчет временных показателей дает информацию, которая позволяет принять решение по совершенствованию процесса: например, расчет выдачи заказа клиенту, если клиент не удовлетворен продолжительностью процесса, то организация теряет потребителя.

Технические показатели процесса характеризуют технологию выполнения процесса, используемое оборудование, программное обеспечение и т. д. Выделяют следующие показатели, измеримые для любого процесса:

- количество функций процесса, выполняемых на рабочих местах;
- численность персонала процесса, в том числе руководителей и специалистов;
- количество транзакций за период;
- количество автоматизированных рабочих мест;

Технические показатели отражают эффективность организации и используются для сравнительного анализа процесса с процессами организаций-конкурентов, служат основой для расчета множества удельных показателей процесса, таких как выработка на одного сотрудника, степень автоматизации процесса и т. д., на основе данных показателей принимаются решения по усовершенствованию.

Показатели стоимости процесса выступают одной из важнейших групп показателей, включающей в себя следующие блоки:

- стоимость процесса в целом;
- показатели стоимости процесса;
- показатели стоимости продуктов процесса;

Расчет и анализ общей стоимости процесса производят с помощью методики ABC-анализа стоимости, основанной на: определении ресурсов, используемых в процессах организации, операций процессов, объектов отнесения затрат — выходов процессов (продукции, услуг, информации), расчете показателей количественной связи «ресурсы — операции» и «операции — готовые изделия», а также перенесении стоимости ресурсов на стоимость операций процессов далее стоимости операций на стоимость готовых изделий [3, с. 164].

Анализируя процесс необходимо определить ограниченный набор стоимостных показателей, которые будут служить показателем его улучшения/ухудшения. Пример показателей:

- фонд заработной платы (при улучшении процесса может происходить сокращение персонала и/или увеличение производительности труда);
- затраты на энергоносители (нетехнологическая энергия, экономия энергоресурсов);
- затраты на ремонт и техническое обслуживание (более качественное и своевременное обслуживание оборудования приводит к сокращению общей стоимости ремонтов);
- потери от брака.

Для измерения показателей разрабатываются методики, описывающие работу по сбору фактической информации о затратах на процесс, ее обработке и использованию.

Показателями качества процесса являются:

1. Количество дефектов продукции процесса.
2. Количество возвратов и рекламаций на продукцию процесса.
3. Количество жалоб и рекламаций на качество обслуживания.
4. Количество несоответствующих спецификациям отгрузок продукции.
5. Сохранность готовой продукции.
6. Количество внештатных ситуаций, требующих вмешательства.
7. Способность процесса адаптироваться к изменчивым требованиям заказчика.
8. Способность процесса сохранять стабильность при изменении внешних условий.
9. Независимость процесса от изменений в персонале.
10. Управляемость процесса.
11. Способность процесса к улучшениям.

Показатели с 1-го по 6-й просто измерить, используя разработанные методики сбора и обработки соответствующей информации. Показатели с 7-го по 10-й интуитивно понятны, но на практике выполнить расчеты этих показателей затруднительно. Можно отследить изменение данных показателей, проводя анализ сбоев в работе процесса, при разных внешних и внутренних внештатных ситуациях. Выявление причин таких сбоев поможет выявить направления улучшения процесса.

Построение эффективно работающей системы показателей процесса требует много времени и усилий. Каждое предприятие должно создавать такую систему с учетом специфики своих бизнес-процессов. Следует отметить, что система показателей процесса должна развиваться вместе с процессом: по мере его улучшения следует использовать все более сложные показатели.

Рассмотрев подходы к оценке эффективности систем управления бизнес-процессами организации можно заключить: необходимость в оценке бизнес-процессов существует всегда, а в условиях цифровизации и замедления темпов экономического развития

многомерно возрастает. Проведение оценки эффективности систем управления дает возможность организации обоснованно принимать решения относительно применения стандартов регламентации работы внутри собственной производственной системы, повышения качества управления бизнес-процессами, что в совокупности создает условия достижения перспективных результатов в стратегически важных направлениях развития организации.

Список литературы

1. Шапагатов, С. Р. Система оценки эффективности бизнес-процессов промышленного предприятия / С. Р. Шапагатов, Н. С. Карцева, Р. И. Валиуллова, М. В. Батанова. // Молодой ученый. — 2018. — № 21 (125). — С. 541-547.

2.Анализ бизнес-процессов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tfig.unece.org/RUS/contents/business-process-analysis.htm. – Дата доступа 22.03.2021

3. Репин, В. А, Елиферов, В. И Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов - Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2018. – 432 с.

Abstract: In the conditions of the modern market economy, uncertainty and risk of the external and internal environment of the organization, the problem of formation and implementation of the enterprise development strategy is of high relevance and importance. To solve the identified problems, there is a need to use approaches to assessing the effectiveness of the organization's business process management systems. It is for this reason that when forming business process management systems, it is necessary to take into account the requirements of the market. The purpose of the article: to study approaches to evaluating the effectiveness of business process management systems of an organization.

Пузина Светлана Викторовна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на преприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:puzina-swetlana-wiktorowna@yandex.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 338.5

П. Н. Сегень

СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГРУЗОВОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена стратегия инновационного развития грузового автотранспортного предприятия, определены риски, проанализирована внешняя и внутренняя среда предприятия, разработаны элементы стратегического плана развития и дана их экономическая оценка.

Стратегия инновационного развития автотранспортного предприятия определяет долгосрочные цели, задачи и направления развития. Под инновационным развитием транспортного предприятия подразумевается процесс его модернизации, предусматривающий внедрение новых или усовершенствованных транспортных услуг, организационно-технических решений производственного, административного, коммерческого или иного характера, обеспечивающих снижение времени или затрат на доставку грузов, повышение уровня транспортной безопасности и качества услуг.

К рискам, связанным с реализацией стратегии развития предприятия, относятся: недостаток собственных средств на реализацию крупных инфраструктурных проектов, ограничение возможности привлечения сторонних инвестиций; быстрое изменение конъюнктуры рынка транспортной деятельности; износ подвижного состава; правовые риски, связанные с изменением законодательства, формированием нормативной правовой базы и др.

Для повышения эффективности функционирования транспортных организаций необходимо рациональное использование автомобилей, современная производственно-техническая база и квалифицированный персонал для выполнения работ по хранению, техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, а также высококвалифицированный персонал для организации перевозок и оперативного, стратегического управления.

Разработка стратегического плана развития автотранспортного предприятия включает следующие этапы: формирование целей долгосрочного развития предприятия и их разукрупнение до комплекса задач; обоснование концепции долгосрочного развития предприятия, обеспечивающей достижение поставленной цели; определение долгосрочных прогнозов развития предприятия при различных вариантах изменения внешней среды и возможностей изменения внутреннего потенциала; обоснование направлений и показателей стратегического плана развития предприятия, включая бизнес-планы инвестиционного или предпринимательского проекта [1, с. 128].

Виды стратегий развития предприятия представлены на рисунке.

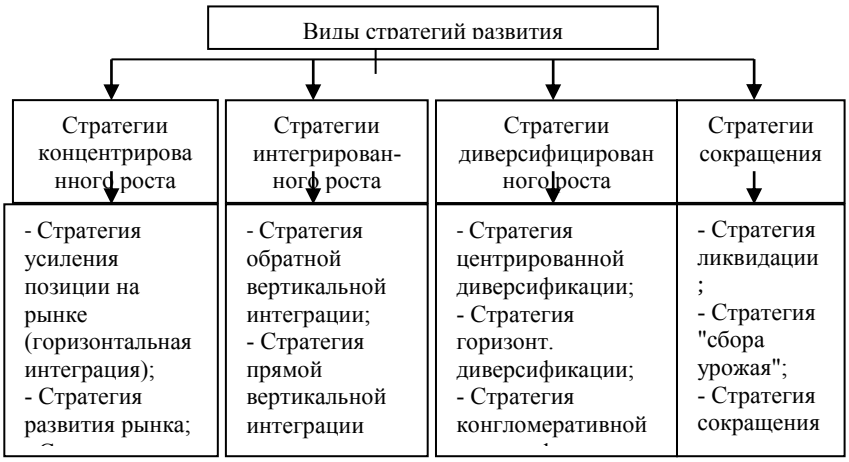

Рисунок – Виды стратегий развития бизнеса
Источник: [3, с. 9].

В практической деятельности предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий в зависимости от поставленной цели и задач развития.

Рассмотрим на примере конкретного предприятия особенности стратегического планирования развития. В качестве базы исследования будут использованы данные ООО «КС Евротранс» – динамично развивающейся организации, работающей в отрасли TSL (Транспорт – Экспедирование – Логистика). Основная цель ООО «КС Евротранс» – это создание и предложение грузоотправителям, грузополучателям, логистическим товарным операторам (брокерам) Республики Беларусь, Российской Федерации, стран СНГ и Евросоюза наилучших транспортно-логистических решений по организации доставок импортных, экспортных и транзитных грузов по всему миру, обеспечение максимальной надежности и высочайшего качества исполнения заказов с целью оптимизации (минимизации) логистических расходов и повышения эффективности их деятельности.

На развитие ООО «КС Евротранс» оказывают влияние внешние факторы такие как: политические (введение количественных и качественных ограничений на экспорт/импорт со стороны государства); экономические (снижение динамики доходов предприятий, снижение спроса на логистические услуги); социальные (снижение уровня образования и квалификации кадров в области логистики); технологические (стремительный рост уровня развития инноваций, технологическое развитие конкурентов).

Среди внутренних факторов можно выделить: появление угрозы со стороны заказчиков в силу предоставления наиболее конкурентной цены; появление новых игроков внутри организации (сотрудники предприятия со временем переманивают заказчиков и начинают с ними работать индивидуально).

ООО «КС Евротранс» в своей деятельности придерживается следующих основных стратегий:

- развитие в области новейших технологий, т.е. поиск новых способов улучшения качества предоставления услуг, составления наиболее удобных и выгодных маршрутов, быстрая доставка груза с минимальными затратами;
- усиление децентрализации управления бизнесом в областных центрах для продвижения логистических услуг (таблица 1).

Таблица 1 – План стратегического развития ООО «КС Евротранс»

Таможенный сервис	Транспортна логистика	Складская логистика
• Расширение спектра услуг в области экспорта компаниям-клиентам, работающим на рынке СНГ • Построение модели, обеспечивающей всестороннюю прозрачность • Организация склада временного хранения на территории предприятия	• Построение партнерских отношений с европейскими перевозчиками • Создание схем управления автотранспортным парком • Внедрение системы электронного размещения заказов и информационной системы	• Построение логистической сети на базе 20 ключевых городов Европы, СНГ, Азии • Расширение спектра дополнительных экспортных услуг • Презентация сетевых решений для заказчиков • Стандартизация складских операций

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Следовательно, для достижения основной цели и решения основных задач транспортной организации рекомендуется сконцентрировать работу на следующих основных направлениях: создание интеллектуальной транспортной системы, интегрированной с транспортными системами ЕС и ЕАЭС, объединяющей автомобильный, железнодорожный, воздушный и водный транспорт на основе формирования единого информационного транспортного пространства, в том числе: внедрение современных геоинформационных, информационно-аналитических, навигационных и коммуникационных систем; оптимизация маршрутной сети; координация развития различных видов транспорта на основе применения или интеграции информационных систем.

Для совершенствования плана стратегического развития ООО «КС Евротранс» необходимо:

во-первых, совершенствование функциональной подсистемы, то есть внедрение системы TMS для эффективности организации перевозок;

во-вторых, совершенствование организационной подсистемы: оптимизация международных перевозок с помощью программы «TruckLoader»;

в-третьих, применение мультимодальной системы доставки грузов [4].

Для эффективной организации системы управления перевозками предлагается внедрение системы TMS. Предлагаемый программный продукт разработан на платформе 1С и интегрирован с бизнес-процессами транспортных систем логистических предприятий. Технологическое решение используется для автоматизации бизнес-процесса «Доставка».

Эффект от внедрения программы «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» заключается в росте:

- удовлетворенности клиентов и их готовности воспользоваться услугами логистической компании повторно, следовательно, количество заказов и финансовый эквивалент увеличиваются;
- удовлетворенности клиентов, которые могут поделиться о качественно предоставленной услуге с партнерами, следовательно, повышается количество сделок и конкурентоспособность предприятия;
- лояльности клиентов и количества постоянных клиентов;
- доли рынка.

Для оптимальной загрузки автомобиля ООО «КС Евротранс» предлагается использовать программу укладки грузов «TruckLoader», предназначенную для расчета оптимальной схемы укладки грузов различных форм в разные виды транспорта. Данная программа генерируется с «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» и позволяет рассчитать оптимальную загрузку транспортного средства. Стоит отметить, что рациональное размещение груза помогает избежать дополнительных затрат предприятия в случае порчи груза. Автоматическое размещение грузов позволяет ускорить подготовку груза к перевозке, минимизировать человеческий фактор и сократить количество ошибок при грузоперевозках.

Преимуществами инструментов программы «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» является:

- доступный интерфейс с минимальным количеством кнопок и максимальными возможностями;
- корректная база данных транспорта и грузов;
- автоматизированная погрузка (алгоритм наиболее рациональной укладки груза по мировым стандартам);
- учет свойств груза, давления на оси автомобиля;
- наличие корректировки расчетов;
- выведение на печать пошаговой схемы погрузки и сохранение проекта погрузки в истории заказов.

Для улучшения качества предоставления транспортных услуг и доставки груза вовремя до заказчика ООО «КС Евротранс» необходимо использовать мультимодальную систему доставки, предполагающую доставку груза различными видами транспорта в случае возникновения ограниченной транспортной доступности.

Мультимодальная система доставки начинается с составления маршрута. В маршруте прописываются начальный и конечный пункт доставки груза, пункты перегрузки, остановки и график движения. Также необходимо учитывать климатические особенности региона, качество дорог, удобство доставки груза до заказчика с минимальными потерями и порчей груза. Далее корректно составляются и заполняются все необходимые документы, особенно для перевозок негабаритных, опасных и скоропортящихся грузов. Обязательным для документов по доставке груза является его страховка форс-мажорных случаев.

Многие считают, что мультимодальная и интермодальная перевозка груза являются синонимами, однако в случае мультимодальной системы доставки всю логистическую работу выполняет одна организация и вся ответственность лежит только на ней. В интермодальных доставках имеет место несколько экспедиторов при смене транспорта, что значительно усложняет процесс доставки груза. Кроме этого, в случае порчи груза очень

сложно доказать вину конкретного экспедитора. Поэтому, с точки зрения надежности доставки, рациональнее всего пользоваться мультимодальной системой доставки грузов.

Основные преимущества мультимодальной системы доставки грузов:

- сокращение расходов заказчика, так как сотрудничество с одной организацией всегда дешевле, нежели с разными перевозчиками;
- снижение расходов доставки, сочетание разных видов транспортных средств дешевле, чем доставка только лишь автомобильным транспортом;
- возможность доставить груз из любой точки мира;
- безопасность груза, так как ответственность несет только одна логистическая организация.

Рассчитаем экономическую эффективность от внедрения программы «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» и системы «TruckLoader». Исходные данные для расчета представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета экономической эффективности от внедрения программы «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» и системы «TruckLoader»

Наименование показателя	Величина показателя
Время на осуществление операций до внедрения программы, мин	57,0
Время на осуществление операций после внедрения программы, мин	37,0
Среднегодовая заработная плата одного сотрудника, руб.	7200,0
Страховые взносы, %	35,0
Численность специалистов, чел.	10
Продолжительность рабочего дня, час	8
Затраты на внедрение, руб., в том числе:	**4253,0**
- стоимость пакета программного обеспечения и системы	2604,0
- клиентская лицензия на 10 – 15 рабочих мест, руб.	600,0
- информационно-техническое сопровождение программы	189,0
- консультация по пользованию программой	200,0
- услуги по доработке программы под предприятие	660,0

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Рассчитаем процент потерь рабочего времени до и после внедрения мероприятия:

$$Б1 = 57 / 480 * 100 = 11,9\%;$$
$$Б2 = 37 / 480 * 100 = 7,7\%;$$

Определим условное высвобождение численности персонала:

$$\Delta Ч = \frac{11,9 - 7,7}{100 - 7,7} * 10 = 0,5 \text{ чел.}$$

Таким образом, экономия по фонду заработной платы составит:

$$\Delta С = 0,5 * 7200 * 1,35 = 4860 \text{ руб.}$$

Так как затраты по данному мероприятию составляют 4253,0 руб., то экономический эффект будет равен:

$$Эт = 4860,0 – 4253,0 = 607,0 \text{ руб.}$$

Предложенные мероприятия способны значительно укрепить конкурентные позиции ООО «КС Евротранс», увеличить количество и лояльность клиентов, обеспечить конкурентоспособность и безопасность транспортных услуг, повысить эффективность использования подвижного состава.

Таким образом, для эффективного решения задач планирования стратегии развития грузового автотранспортного предприятия необходимо разработать систему, базирующуюся на методах ситуационного планирования, согласно которым все построение стратегии отвечают на воздействие со стороны внешней среды и направлено на реализацию внутреннего потенциала предприятия под открывающиеся возможности на рынке транспортных услуг. В условиях рыночных отношений обеспечение конкурентоспособности автотранспортного предприятия должно базироваться на прогнозировании альтернативных вариантов развития предприятия в зависимости от рыночной ситуации и анализе уровня риска при ориентации на тот или иной вариант его развития. Своевременное определение рыночных ориентиров развития позволит вовремя корректировать стратегию инновационного развития автотранспортного предприятия.

Список литературы

1. Карцнер, Г. Стратегическое управление в компании / Г. Карцнер. – М.: ДМК, 2016. – 320 с.

2. Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: учеб. пособие для ВУЗов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2017. – 286 с.

3. Мазурик, В.В. Основные этапы разработки и реализации экспортной стратегии предприятия / В.В. Мазурик // Экономика и бизнес. – 2018. – №2. – С. 8 – 11.

4. Протасеня, С.И. Методика маржинального анализа деятельности автотранспортных предприятий / С.И. Протасеня // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст.: в 2 ч. / ред. кол. М.Е. Карпицкая [др.].– Гродно: ГрГУ им. Я.Купалы, 2015. – Ч.2. С. 216–220.

The strategy of innovative development of a freight motor transport enterprise is considered, risks are identified, the external and internal environment of the enterprise is analyzed, elements of a strategic development plan are developed and their economic assessment is given.

Сегень Полина Николаевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinasegen0@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 339.138

А. И. Третьяк

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В данной статье рассмотрено понятие комплекса маркетинга, обоснованы мнения различных авторов на тему оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также проанализированы современные подходы к определению эффективности использования комплекса маркетинга.

В рыночной экономике по экономическим законам предприятие обязано обеспечить себе определенный уровень прибыли. Вследствие этого, оно может существовать лишь в том случае, если все время развивается, шагает в ногу с прогрессом. Предприятие обязано обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта (услуги) на рынке.

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. По отношению к рынку маркетинг имеет двухстороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

Цели и задачи маркетинга обычно разделяют на 2 группы: задачи маркетинга и финансовой деятельности. Основными маркетинговыми показателями являются объем продаж и доля рынка, промежуточными – эффективность удовлетворения потребностей потребителей, повторные покупки, эффективность рекламы и сбыта. В области финансовой деятельности определяющими показателями являются прибыль, рентабельность и движение денежных средств, а также коэффициенты более низкого уровня: валовая прибыль, доход от продаж, оборачиваемость товарных запасов и другие. Установка плановых показателей позволяет в дальнейшем определять эффективность деятельности предприятия и тех, кто им управляет.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступает руководство фирмы, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности в отечественной литературе выделяют различные группы методов.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации [1]. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем, он отражает успешность усилий по реализации товара, правильность выбранной цены и самое главное – насколько товар соответствует предпочтениям целевой группы потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности - безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами. Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др. Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Синяева И. утверждает, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна [2, с. 56].

Для получения субъективной оценки маркетингового потенциала нужно провести опрос персонала об организации и получить балльные оценки по вопросам, приведенным в таблице.

Кроме того, в анкете целесообразно разместить справочную информацию о персонале: данные о поле, возрасте, количестве лет работы в организации. Оценки эффективности маркетинговых коммуникаций можно дифференцировать по видам коммуникаций.

Полученные оценки должны стать основой для поиска резервов маркетинговой деятельности и разработки мероприятий по повышению ее эффективности.

Как пишет А.Сиротинина, внешняя оценка должна быть получена от всех контактных аудиторий и основываться на интересующих их показателях. Основными контактными аудиториями являются потребители, поставщики, банки, конкуренты, органы власти, инвесторы.

Таблица – Оценки показателей эффективности маркетинговой деятельности организации

Показатели	Оценки (балл)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Эффективность товарной политики										
Темпы обновления ассортимента										

Соответствие цен уровню качества продуктов										
Соответствие цен уровню цен конкурентов										
Полнота охвата сегментов рынка										
Территориальный охват рынка										
Эффективность маркетинговых коммуникаций										
Оплата труда										

Источник: [2].

С точки зрения конечных потребителей организация воспринимается как объект, предлагающий рынку совокупность товаров и услуг, имеющих определенную потребительскую ценность и четко выраженный имидж. Мнение потребителей относительно потенциала организации целесообразно выяснять путем опроса. Основными типовыми вопросами анкеты и, соответственно, целями опроса является оценка потребителями качества товаров, услуг, соответствия цены их качеству, конкурентоспособности соотношения «цена-качество», широты предлагаемого ассортимента, предпочтений по средствам массовой информации, социальной ориентации организации, имиджа.

С точки зрения поставщиков важными характеристиками маркетингового потенциала организации являются: платежеспособность организации, деловая репутация, размер партии поставки, периодичность поставок, способ оплаты, территориальная близость организации, транспортная доступность организации [3].

На рисунке управление маркетинговым потенциалом организации основывается на вышеприведенном анализе и реализуется в составе трех блоков.

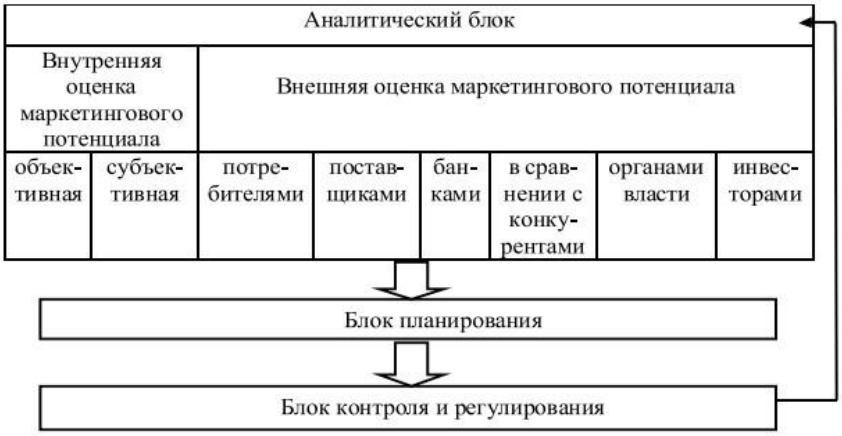

Рисунок – Схема процесса управления маркетинговым потенциалом организации
Источник: [3].

Поскольку прямое исследование конкурентов в целях оценки маркетингового потенциала организации затруднительно, целесообразно воспользоваться информацией сайтов конкурентов, их балансов, статистическими данными и методом «таинственный покупатель». Ключевыми вопросами при этом должны быть: конкурентоспособность товаров и услуг, конкурентоспособность цен на товары и услуги, мощность и производительность логистической системы, издержки логистической системы в виде затрат, направленных на создание добавленной ценности, коммуникационная активность.

Потенциал организации с позиций органов власти оценивается по таким показателям, как соблюдение законодательных, санитарных, технических, противопожарных и других норм и правил, отчисления в бюджет. Результатом деятельности аналитического блока являются объективные и субъективные оценки, позволяющие выявить проблемы и недостатки в управлении потенциалом маркетинга. В блоке планирования разрабатываются мероприятия, позволяющие устранить или минимизировать выявленные в процессе анализа недостатки. Блок контроля и регулирования осуществляет учет динамики показателей, выявляет степень достижения запланированных уровней и, при необходимости, разрабатывает регулирующие меры.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо в процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности). Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг). Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего не обязательно выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности [1].

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990 г. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что, несмотря на их позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю.

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом (1):

$$\text{Эффективность} = \text{Эффект}/\text{Затраты} \qquad (1)$$

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. Например, изменение прибыли от реализации продукции. В этом случае эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия на затраты, связанные с этим мероприятием (2):

$$\text{Эм} = \Delta\text{Пм}/\text{Зм}, \qquad (2)$$

где Эм - эффективность маркетингового мероприятия;
ΔПм - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Зм - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат. На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы.

Рассмотренные методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации, выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий.

Список литературы

1. Маркетинговая оценка проекта (концепции) [Электронный ресурс] / Wellhome: real estate consulting. - 2020. - Режим доступа: http://www.consultestate.ru/node/18. – Дата доступа: 13.11.2019
2. Синяева, И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие / И. М. Синяев, А. В. Коротков; под ред. И. М Синяевой, А. В. Короткова. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с.
3. Сиротинина, А. Выбор наиболее эффективных маркетинговых инструментов и определение точек контакта с целевой аудиторией для нового кафе Buffet в Хабаровске / А. Сиротинина // Маркетинговые коммуникации. - 2016 - № 2. – С. 15-17.

This article examines the concept of a marketing mix, analyses the opinions of various authors on the assessment of the effectiveness of marketing activities; analyses modern approaches to determining the effectiveness of using a marketing mix.

Третьяк Алеся Ивановна, студентка 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии», УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: traciakalesia@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: bychek_II@grsu.by

УДК 331.1

К.О. Чечкова, А.О. Зиновик

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА: ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье проанализированы основные факторы, оказывающие влияние на мотивацию персонала. Исследованы различные подходы к повышению мотивации разных категорий сотрудников

и выявлены ключевые способы мотивации персонала для обеспечения эффективной трудовой деятельности.

Проблема повышения эффективности трудовой деятельности персонала напрямую связана с уровнем его мотивации. Под мотивацией в научном и практическом менеджменте понимается процесс побуждения себя и других к деятельности с целью достижения своих личных и общих целей организации. Мотивация персонала является одним из ключевых способов повышения производительности труда, а совпадение личных и общественных целей служит научной основой управления трудом во всех типах организаций, поскольку выбор и обоснование единой производственной или экономической цели является первой функцией современного менеджмента.

Процесс мотивации в рамках осуществления трудовой деятельности можно разбить на четыре основных этапа:

- Возникновение потребности;
- Разработка стратегий и поиск путей удовлетворения потребностей;
- Выработка особой тактики деятельности и постепенное осуществление необходимых для удовлетворения потребностей действий;
- Удовлетворение потребностей и получение вознаграждения (материального либо духовного).

Большое значение в рамках изучения вопроса мотивации персонала играют стимулы, которые во многом определяют степень мотивации каждого отдельного сотрудника, исходя из того, что каждый отдельный стимул играет для различных сотрудников неодинаковую роль. Стимул — сильный побудительный момент; внутренний или внешний фактор, вызывающий реакцию, действие; также, в терминологии экспертных оценок — объект-наблюдение, воздействующий на опрашиваемого субъекта («стимулирующий» его принять то или иное решение). Стимул влияет на мотивацию к труду таким образом, что сотрудник, подвергаясь его воздействию, испытывает побуждение к осуществлению деятельности и саморазвитию в трудовом плане [4, с. 418].

Егоршин А.П. в своей книге «Мотивация трудовой деятельности» выделяет четыре категории стимулов [2, с. 10]:

- Принуждение, широко применявшееся на протяжении всего исторического процесса. В современных условиях на предприятиях используются методы административного принуждения. К ним относятся: замечание, перевод на другую должность, перенос отпуска, выговор, увольнение и др.;
- Моральное поощрение, предполагающее стимулы, направленные на удовлетворение духовных и нравственных потребностей человека. Среди них можно выделить: благодарности, вручение почётных грамот, доски почёта, ученые степени, дипломы, публикации в прессе и др;
- Материальное поощрение, направленное на стимулирование сотрудников в материально-вещественной форме. Сюда включаются заработная плата и тарифные ставки, премии, компенсации, кредиты и др.;
- Самоутверждение, заключающееся во внутренних силах человека, оказывающих влияние на достижение поставленных целей без прямого поощрения извне. К ним относят: написание диссертаций, авторское изобретение, получение дополнительного образования и др. Данный стимул является самым сильным из всех вышеперечисленных, однако его проявление характерно только для наиболее образованных и сосредоточенных на саморазвитии членов общества.

В рамках изучения данной темы важно отметить следующий аспект: в процессе планирования и организации деятельности работников существует необходимость четкого понимания руководителем или менеджером, какую конкретно деятельность должна

выполнять вся организация в целом и каждый её сотрудник по отдельности. В случае, когда выбор и обоснование решений о задачах предприятия и работников были сделаны верно, у руководителя появится возможность осуществлять координирующую способности работников деятельность, а также наиболее грамотно и целесообразно использовать потенциал всего персонала. Таким образом, верная стратегия управления персоналом и высокий уровень мотивации среди сотрудников – ключевой способ как выполнения общих конечных задач, поставленных перед организацией, так и условие для достижения максимальной отдачи всех сотрудников, а также устойчивого развития их в креативном направлении, удовлетворения духовных и физических потребностей каждого из них.

Таким образом, разные сотрудники требуют различного подхода к мотивации. Серия исследований, проведённых организацией Wrike среди более чем пяти тысяч специалистов, работающих в компаниях США, Великобритании, Франции, Германии и Австралии в 2020 году, позволила выявить основные инструменты и возможности, которые, по мнению сотрудников, могут стимулировать их на более эффективную трудовую деятельность. Так, наиболее важное значение для работников имеют такие факторы, как размер заработной платы, наличие благодарности со стороны руководства и ряд других. Более подробные результаты исследования представлены в таблице:

Таблица – Результаты исследования организацией Wrike по факторам мотивации персонала

Инструменты и возможности, которые, по мнению сотрудников, должны повысить их уровень мотивации и продуктивность	Число работников
Повышение зарплаты или продвижение по службе.	42%
Наличие выраженной благодарности за вклад сотрудников в деятельность компании.	30%
Возможность получать доступ к рабочим данным в любое время и эффективно.	28%
Автоматизация повторяющейся или рутинной работы, позволяющая сосредоточиться на более важных заданиях.	26%
Возможность для руководителя отслеживать загруженность сотрудников и равномернее распределять рабочую загрузку.	26%
Более простой и эффективный способ совместной работы с учетом контекста для различных команд и участников.	25%
Лучший способ организовать и отслеживать работу команды, чтобы видеть, какой вклад она вносит в достижение стратегических целей компании.	24%
Определение ответственного за выполнение проекта и рабочих процессов для обеспечения подотчетности.	20%
Панели задач со статусами, которые давали бы четкое представление о ходе выполнения проектов.	19%
Централизованное хранилище с удобным доступом ко всем обсуждениям, файлам и отзывам, которые нужны для выполнения проекта.	18%
Отчеты, позволяющие оценить личный вклад сотрудника или вклад всей команды и подтвердить свою ценность для руководства.	18%
Улучшение климата внутри коллектива, уделение внимания развитию корпоративной культуры; наличие уважения и доверия со стороны других сотрудников.	18%
Возможность тесно и эффективно сотрудничать с коллегами.	14%
Наличие веры в идеи и цели компании.	13%

Источник: [5].

Таким образом, проведённые исследования позволили выявить наиболее актуальные факторы, имеющие большое значение для разных категорий персонала и являющиеся наиболее значимыми мотиваторами в процессе трудовой деятельности.

Перечисляя факторы мотивации персонала, целесообразно утверждать, что в процессе трудовой деятельности сотрудника наиболее часто интересуют аспекты, представленные на

рисунке:

Рисунок – Ключевые факторы мотивации персонала
Источник: [3, с. 26].

Кратко охарактеризовать данные факторы можно следующим образом:

- Справедливость в карьере предполагает надежду персонала на беспристрастность в рамках системы организационного контроля, возможность продвижения по карьерной лестнице;
- Заинтересованность руководства означает, что персонал желает видеть активную роль руководства в развитии карьеры. Сотрудники крайне заинтересованы в наличии обратной связи, чему способствует регулярное проведение анкетирования среди них с последующим предоставлением высшему руководству развернутой информации о положении дел в организации;
- Полная осведомленность значит, что сотрудники желают обладать сведениями обо всех возможностях продвижения, которые имеют место быть в организации;
- Степень удовлетворенности карьерой определяется совокупностью большого количества различных факторов. Главным образом этот показатель зависит от рода деятельности каждого отдельного сотрудника, его возраста и карьерного положения. Высокая степень неудовлетворённости карьерным положением ведёт либо к кризису и психологическим проблемам, либо к смене рода деятельности и/или места работы;
- Интересы сотрудников означают желание персонала в том, чтобы их интересы были учтены при планировании и развитии деятельности предприятия. Очевидно, что разные сотрудники имеют различные интересы и неодинаковое отношение к трудовой деятельности, которые определяются, главным образом, личными факторами (потребностями, интересами, установками).

Таким образом, на основании вышеизложенных данных можно определить основные способы мотивации персонала: обеспечение достойных условий труда, надёжности рабочего места, справедливого размера заработной платы, соблюдение прав работников, предоставление сотрудникам возможности продвижения по карьерной лестнице, предоставление персоналу возможности повышения квалификации, поощрение за отдельные заслуги и проявление инициативы, обеспечение удобного графика работы, уделение особого внимания сплочению коллектива и развитию командного духа, информирование персонала о деятельности организации и предоставление ему возможности принимать участие в принятии решений.

В рамках осуществления производственной деятельности ещё одним основополагающим понятием, указывающими на её результативность, является эффективность труда.

Эффективность трудовой деятельности можно охарактеризовать большим количеством экономических показателей. Среди них выделяются уровень продуктивности труда, трудоемкость работ, уровень занятости персонала, издержки, энергетические затраты каждого отдельного сотрудника, условия осуществления трудовой деятельности,

рентабельность производства и др.

Рассматривая мотивацию сотрудников как один из ключевых моментов, влияющих на результативность труда, целесообразно отметить, что эффективность мотивации персонала (как и эффективность управления производства в целом) определяются тем, насколько полно достигнута та или иная задача, стоящая перед предприятием. По этой причине в динамичных рыночных системах широко используется система экономических нормативов и стандартов, которые закрепляют основные экономические цели, устанавливаемые для себя фирмами. Кратко охарактеризовать их можно следующим образом:

- Устойчивый экономический рост, который со стороны предприятия означает желание добиться роста уровня предложения товара и услуг с сопутствующим увеличением их качества;
- Достижение полной занятости, то есть обеспечение рабочим местом каждого, кто способен и желает осуществлять трудовую деятельность;
- Обеспечение экономической эффективности производства, что значит достижение максимального уровня производства при минимальном уровне издержек от имеющихся в ограниченном количестве ресурсов;
- Стабилизация уровня цен, предполагающая отсутствие значительного повышения или понижения общего уровня цен, то есть инфляции или дефляции;
- Высокий уровень экономической свободы, который позволяет всем экономическим субъектам обладать значительной степенью самостоятельности в процессе принятия экономических решений;
- Справедливость в рамках распределения доходов, означающая, что никакая категория граждан не будет пребывать в нищете, в то время как другая – в роскоши.

В настоящий момент представляется возможным достаточно точно оценить влияние, которое оказывает мотивация в каждой отдельной организации по отношению к итоговым результатам финансово-экономической деятельности. Так, если предприятие непрерывно увеличивает свою прибыль, если оно рентабельно, может обеспечить своим сотрудникам достойную заработную плату и высокий уровень жизни, то все вышеперечисленные факторы уже являются вескими настолько, чтобы иметь возможность оценить эффективность не только самой мотивации, но также результативность работы персонала и организации в целом. Без мотивации работников, а также без факторов, приводящих к высокому уровню их мотивации (достойных условий труда, достаточной заработной платы и т.д), в условиях рыночной экономики всякая организация лишается способности быть конкурентоспособной.

Список литературы

1. Бухалков, М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: учебное пособие / М.И. Бухалков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 204 с.

2. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / А.П. Егоршин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 254.

3. Маусов, Н.Н. Управление карьерой: учебное пособие / Н.Н. Маусов, Д.А. Безделов. – М: РЭА, 1999. – С. 27.

4. Немов Р.С. Психологический словарь / Р.С. Немов. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 560 с.

5. Статистические данные о мотивации сотрудников на начало 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wrike.com/ru/blog/statisticheskie-dannye-o-motivatsii-sotrudnikov-na-nachalo-2020-goda. – Дата доступа: 20.03.2021.

In the article were analysed the main factors, that influence the motivation of stuff. Also were investigated different ways in which motivation of different categories of workers may be raised. Finally, were found the main ways to motivate stuff to work effectively.

Чечкова Кристина Олеговна, студентка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 20kristina333@mail.ru

Зиновик Артём Олегович, студент 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zinovikartsem@tut.by

Научный руководитель – ***Саврас Сергей Александрович,*** старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330.567.28(476)

Д. А. Шоломицкая

ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ОПЫТ БЕЛАРУСИ

В данной статье дается оценка финансовой грамотности Республики Беларусь по итогам проведенного исследования «Индекс финансовой грамотности ОЭСР». Проанализирована национальная стратегия по повышению финансовой грамотности. Проведен сравнительный анализ распределения личного бюджета.

Организация экономического сотрудничества и развития трактует финансовую грамотность как сочетание осведомленности, знаний, навыков, установок и поведения, связанных с финансами и необходимых для принятия разумных финансовых решений, а также достижения личного финансового благополучия. Отсутствие этих навыков называется финансовой безграмотностью. Высокий уровень финансовой грамотности способствует не только расширению использования финансовых услуг и положительно влияет на финансовое благополучие людей, но и экономики государства в целом. Он определяет поведение людей на рынке, их подготовленность и реакцию на изменение экономической ситуации, в том числе обменного курса национальной валюты.

Финансовая неграмотность – широко распространенное явление. Согласно исследованию «Индекс финансовой грамотности ОЭСР», проведенному Агентством США по международному развитию (USAID) "Трансформация финансового сектора" совместно с Национальным банком Украины в 2019 г., уровень финансовой грамотности определялся индексом от 0 до 21. Среди 39 стран было определено, что страны-лидеры по уровню финансовой грамотности – Франция (14.9), Норвегия (14.6) и Канада (14.6). Индекс Беларуси составил 11.7, опережая лишь Украину (11.6) и Польшу (11.6) [0].

Решением проблем, связанных с повышением финансовой грамотности населения, занимаются государственные органы: Национальный банк Республики Беларусь, Национальная академия наук Беларуси, Министерство образования, Министерство финансов, Министерство экономики, Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, Министерство труда и социальной защиты, Министерство по налогам и сборам, Министерство информации.

Совместно с Программой развития ООН (ПРООН) и Национальным банком в Республике Беларусь с октября 2009 г. по май 2010 г. был реализован первый проект «Финансовое образование для малоимущих семей в Беларуси». Партнером проекта выступил Центр микрофинансирования по Центральной и Восточной Европе и странам СНГ (МФЦ).

При содействии Национального банка и Ассоциации белорусских банков интернет-порталом www.infobank.by внедрен проект «Финансовый футбол» для повышения финансовой грамотности среди молодежи. В игре предусмотрено 3 уровня сложности: для старшеклассников, студентов и для более взрослой аудитории. В игре задействованы важные темы: управление личным бюджетом и грамотное пользование банковскими услугами [0]. При поддержке ЗАО «БелСвиссБанк» и газеты «Известия» был внедрен проект «Курс финансовой грамотности».

В ноябре 2012 г. Альфа-Банк начал информационно-просветительскую кампанию «Наши деньги: финансовая грамотность с Альфа-Банком», направленную на повышение финансовой грамотности населения Беларуси. Кампания представляла собой серию из восьмидесяти тематических видеороликов и информационных сюжетов по банковским продуктам, услугам и сервисам.

Обучение финансовой грамотности необходимо начинать со школьного возраста. Подрастающее поколение – это будущие участники финансового рынка. Для этого в Республике Беларусь 2 ноября 2012 г. был создан межведомственный координационный совет по повышению финансовой грамотности населения. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь № 31/1 от 17.01.2013 г. был утвержден План совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013–2018 гг. «Основной целью настоящего плана совместных действий является формирование у граждан Республики Беларусь рационального финансового поведения при принятии решений, касающихся личных финансов, и повышение эффективности защиты их прав как инвесторов и потребителей финансовых услуг. Для достижения цели настоящего плана совместных действий необходимо разработать и реализовать комплекс мер, направленных на решение следующих основных задач:

– создание устойчивых институциональных механизмов реализации намеченной программы с участием республиканских органов государственного управления и местных исполнительных и распорядительных органов, финансовых и общественных организаций, учреждений образования, организаций государственного и негосударственного секторов;

– привлечение внимания граждан к мероприятиям программы посредством проведения специализированных опросов, через средства массовой информации, выступления высших должностных лиц государства;

– создание кадрового потенциала в области реализации намеченного плана;

– разработка, тестирование и распространение обучающих программ и инструментов повышения финансовой грамотности с использованием институтов и каналов как формального, так и неформального обучения школьников, студентов и взрослых, а также широкого спектра информационных материалов по защите прав потребителей финансовых продуктов и услуг;

– создание системы эффективных и доступных информационных ресурсов в области финансовой грамотности, а также защиты прав потребителей финансовых продуктов и услуг, проведение масштабной информационной кампании и т. п.» [0].

Было разработано учебно-методическое пособие «Финансовая грамотность» на основе учебника «Финансовая грамота», созданного Российской экономической школой, а также образовательная компьютерная игра «Финансовый футбол» [0].

Результаты проведенной работы представлены в Отчете о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы», изданном в Национальной академии наук Беларуси от 15.08.2018 г. В данном отчете отмечено: «По ряду показателей наблюдаются заметные улучшения. Общий уровень финансовой грамотности населения повысился практически во всех исследуемых группах, в том числе среди представителей уязвимых категорий (молодежь, люди старшего возраста, жители сельских регионов). Люди стали лучше разбираться в финансовых вопросах, и это подтверждается, в том числе, результатами тестов по финансовой математике и финансовой осведомленности. Повысилась распространенность дистанционных форм банковского обслуживания. Население стало чаще пользоваться банковскими счетами и активнее осваивать доступные для пользователей данного вида услуг операции (оплата счетов, получение начислений по вкладам, накопление денег на будущие расходы или крупную покупку)» [0, с. 111].

С 2016 г. Национальный Банк Республики Беларусь ежеквартально предоставляет данные по долговой нагрузке населения. Долговая нагрузка населения на 1 октября 2016 г. составляла 7,3%. С каждым годом наблюдался рост данного показателя. В октябре 2017 г. он составил 8,1%, в 2018 г. – 9,9%, в 2019 г. – 10,1%. По состоянию на 1 октября 2020 г. обновился рекорд долговой нагрузки, который составил 11,3% от доходов [0]. Согласно Постановлению Правления Национального банка Республики Беларусь «О расчете показателей долговой нагрузки и обеспеченности кредита» от 31 марта 2020 г. показатель долговой нагрузки не должен превышать 40% [0].

В 2019 г. Совет Министров Республики Беларусь и Национальный Банк Республики Беларусь разработали План совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019–2024 гг. Согласно Постановлению, в Республике Беларусь проводится разработка и внедрение в учебный процесс программ факультативных занятий, методических пособий, учебно-методических комплектов, рабочих тетрадей по финансовой грамотности. Существуют также такие источники финансового обучения, как телевизионные и радиопрограммы, журналы, социальные СМИ, различные конкурсы, такие как детский конкурс «Загадки о финансах», «Лестница успеха», олимпиады по финансовой грамотности среди учащихся X–XI классов учреждений общего среднего образования и состязания.

Был разработан образ финансово грамотного гражданина, для которого характерны следующие черты:

- ведет учет доходов и расходов;
- рационально выбирает финансовые услуги;
- планирует личный и семейный бюджеты;
- оптимизирует соотношение сбережений и потребления;
- разумно пользуется заимствованиями;
- формирует сбережения, в том числе долгосрочные, а также финансовую «подушку безопасности» для непредвиденных обстоятельств;
- разбирается в особенностях различных финансовых продуктов и услуг, в том числе знает и умеет отстаивать свои права как потребителя финансовых услуг;
- знает о рисках на рынке финансовых услуг;
- имеет представление о том, где искать финансовую информацию, а также анализирует ее;
- распознает признаки финансового мошенничества [0].

В Беларуси существует Единый портал финансовой грамотности http://fingramota.by/, разработанный Национальным банком. Основная цель портала – помочь гражданам повысить свои компетенции в финансовой сфере. На портале можно найти огромное количество полезной информации. На нем размещены игры, тесты, статьи, книги, брошюры, различные конкурсы и олимпиады.

Государство осознает проблему, возникшую среди населения, и делает огромный вклад для ее решения. Но, к сожалению, пока эффективность не высока. В 2020 г. был представлен отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь», где говорится: «В настоящее время уровень финансовой грамотности населения Беларуси все еще остается достаточно низким. Около 40% белорусов обладают минимальным приемлемым уровнем развития финансовых компетенций, необходимых для эффективной, безопасной и рациональной жизнедеятельности в рамках финансового поля» [0, с.75].

Важным шагом к повышению финансовой грамотности станет приобретение полезных привычек. Самое главное, с чего нужно начинать – изучить литературу по финансовой грамотности, повышать свою личную рентабельность, т. е. финансовую эффективность, для этого необходимо уменьшить расходы и больше зарабатывать. Важным шагом может стать ведение дневника доходов и расходов и составление финансовых целей индивида.

Существует огромное количество рекомендаций по распределению потребительского бюджета. Так, журналист Э. Тобиас (США) в книге «Единственное руководство по инвестированию, которое когда-либо Вам может понадобиться», предлагает простые правила управления бюджетом. Их суть заключается в следующем: избавиться от долгов, откладывать 20% от дохода, тратить оставшиеся 80%.

Проанализировав потребительские расходы (таблица 1), можно сделать вывод, что в среднем граждане тратят:

- 85,7% на необходимые затраты, куда входят расходы на продукты питания, жилье, здравоохранение, транспорт, связь, предметы домашнего обихода, одежду и обувь;
- 8,9% на развлечения, что включает в себя расходы на культуру, отдых и спорт, образование, гостиницы, кафе, рестораны;
- 5,4% на прочие товары и услуги (таблица).

Таблица – Потребительские расходы домашних хозяйств в Беларуси, %.

Год	Необходимые затраты (%)	Развлечения (%)	Прочие товары и услуги (%)
2000	91,0	4,4	4,60
2005	84,6	8,4	7,0
2006	84,0	8,5	7,5
2007	87,0	8,6	4,4
2008	86,7	8,7	4,6
2009	85,9	8,7	5,4
2010	85,5	9,1	5,4
2011	86,1	8,9	5,0
2012	86,0	9,2	4,8
2013	85,4	9,5	5,1
2014	85,6	9,2	5,2
2015	84,9	9,8	5,3
2016	85,5	9,0	5,5
2017	84,8	9,6	5,6
2018	84,2	10,1	5,7
2019	83,4	10,8	5,8
2020	85,7	8,8	5,5

Источник: собственная разработка автора на основании данных [0].

Исходя из проведенного анализа, методика Э. Тобиаса хорошо подходит для распределения бюджета. Существуют также метод «шести кувшинов», «четырех/семи конвертов» и др.

Эксперт по финансовым вопросам Бодо Шефер (Германия) в своей книге «Путь к финансовой свободе» пишет: «Мы привыкли считать, что знание – сила. Но это не так. Силой является только примененное знание».

И главное, действовать по принципу:

Рисунок – Принцип Бодо Шефера
Источник: [1].

Подводя итоги, можно сказать, что повышение финансовой грамотности – это процесс непрерывный, который будет продолжаться всю жизнь. Более того, он индивидуален. Но стоит обратить внимание, что современная молодежь старается улучшать свои знания, и все же, стремится к образу финансово грамотного гражданина. Также значительное влияние оказывает государство. Но важно понимать, что от уровня и направленности финансовой грамотности населения зависит не только личное благополучие, но и активизация инвестиционных процессов, развитие экономики страны.

Финансовая грамотность – это не роскошь, а необходимость в современной экономической системе. Человеку важно знать, как управлять своим бюджетом, сбережениями и капиталом. В будущем это приведет к финансовому благополучию как отдельного человека, домашнего хозяйства, так и страны в целом.

Список литературы

1. Проект USAID «Трансформація фінансового сектору» [Электронный ресурс] / – Режим доступа: https://www.slideshare.net/sadovnychyi/ss-148924891?ref=https://finclub.net/news/finansovaya-gramotnost-ukraintsev-okazalas-khudshej-v-oesr.html. - Дата доступа: 03.11.2020.

2. Компьютерная игра «Финансовый футбол» [Электронный ресурс] // Белинвестбанк. – Режим доступа: https://www.belinvestbank.by/about-bank/page/kompyuternaya-igra-finansovyj-futbol. – Дата доступа: 13.03.2021.

3. План совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013-2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fingramota.by/ru/services/library/legislation/62. – Дата доступа: 09.03.2021.

4. Мероприятия плана совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/news/8784. – Дата доступа: 09.03.2021.

5. Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы: отчет о НИР / НАН Беларуси ; рук. С.Н. Кройтор. – Минск, 2018. – 123 с.

6. Статистический бюллетень №12 (258) [Электронный ресурс]. – Минск, 2020. – 263 с. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_09.pdf. – Дата доступа: 03.11.2020.

7. О расчете показателей долговой нагрузки и обеспеченности кредита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_100_2020.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.

8. План совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fingramota.by/ru/services/library/legislation/61. – Дата доступа: 09.03.2021.

9. Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь: отчет о НИР / НАН Беларуси по заказу Нац. банка Республики Беларусь. Минск, 2020. – 198 с.

10. Структура потребительских расходов домашних хозяйств [Электронный ресурс]: Нац. статистический комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/structure_potreb_rashody_dom_hoz-210305.xlsx. – Дата доступа: 03.11.2020.

This article provides an assessment of the financial literacy of the Republic of Belarus based on the results of the research conducted by the OECD Financial Literacy Index. Analyzed the national strategy to improve financial literacy. A comparative analysis of the distribution of the personal budget is carried out.

Шоломицкая Дарья Алексеевна, студентка 1 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sholo.dasha@gmail.com .

Научный руководитель – ***Рапецкая Светлана Ипполитовна,*** старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.2

Л. В. Юшкевич

АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА

Рассматривается опыт организации оплаты труда в различных странах мира, устанавливаются критерии и подходы к определению размера минимальной заработной платы,

анализируются формы и системы оплаты труда, выявляются их преимущества и недостатки, исследуются принципы мотивации работников.

«Деньги – необычайно интересная сфера экономики, важнейший раздел экономической науки. Деньги представляют собой нечто гораздо большее, чем простой инструмент, облегчающий работу экономики. Исправно действующий денежный механизм – это та кровеносная система, в которой происходит кругооборот доходов и расходов, олицетворяющий, в сущности, всю экономику. Хорошо работающая денежная система способствует как полной занятости, так и эффективному использованию ресурсов. Плохо функционирующая денежная система может стать причиной резких колебаний уровня производства, занятости и цен в экономике, а также разрушить налаженную структуру распределения ресурсов.» [1, с. 272].

В современном обществе, которое имеет высокий уровень конкуренции во всех сферах, ведущим ресурсом является человек, который обладает определенными полномочиями, необходимыми организации для занимания лидирующих позиций на рынке. В борьбе за лучшие кадры организациям необходимо предлагать не только достойные условия труда, но и достойную заработную плату.

Интересен опыт организации оплаты труда в различных странах мира. Очевидно, что все страны устанавливают минимальную оплату труда. Определение минимального размера оплаты труда возлагается на государство, поскольку является мощным и универсальным инструментом социально-экономической политики. Важно также отметить, что политическое значение законодательства о минимальной оплате труда может возрастать по мере снижения влияния коллективных переговоров под воздействием, прежде всего, усиливающейся конкуренции на мировом рынке.

В большинстве стран, критерии, который должен учитывать орган, отвечающий за установление минимальной оплаты труда, определены в законодательстве. Их можно разделить на две категории: первая имеет социальный характер (социальные цели), вторая – экономический характер (экономические цели) и учитывает экономическую ситуацию страны. Такой поход показывает, что каждый из них может иметь много целей, и тем самым позволяет определить взаимосвязи между различными критериями. Критериями, подлежащими учету при установлении размера минимальной оплаты труда, как правило, выступают: потребности работников и их семей; стоимость жизни; уровень заработной платы и доходов в стране; социальные пособия; экономическое развитие; производительность труда; уровень занятости; финансовые возможности работодателей; темпы инфляции и пр. [4].

В зарубежной практике существуют в основном два подхода к определению размера минимальной заработной платы. Первый – это утверждение размера «потребительской корзины», состоящей из жизненно необходимых товаров и услуг, выраженных в стоимостной форме. Второй подход основан на соотношении с фактически сложившимся в стране уровнем заработной платы. При этом размер минимальной заработной платы может утверждаться как на общегосударственном, так и на региональных, и отраслевых уровнях. В западноевропейских странах стали стремиться к дифференциации минимума заработной платы. Например, в Великобритании, Франции, Бельгии, Норвегии, Нидерландах, Люксембурге, Испании, Португалии законодательством установлен пониженный государственный минимум заработной платы для молодых работников [2].

Мировой опыт организации оплаты труда очень разнообразен и зависит от уровня социально-экономического развития страны, политической обстановки, национальных особенностей и других факторов. В странах с рыночной экономикой применяются различные модели организации оплаты труда (таблица).

Таблица – Виды систем и модели оплаты труда

Виды систем оплаты труда	Модель оплаты труда	Сущность системы оплаты труда
Тарифная система (почасовая оплата труда)	система Хелси	Система сдельно-регрессивной оплаты труда рабочих на предприятии зависит от уровня производительности труда и экономии рабочего времени
	система Ровена	Тарифная система оплаты труда зависит от производительности труда и отработанного времени
	система Ганта	Оплата труда производиться по постоянной почасовой ставке и плюс премия (120 %) за перевыполнение нормы выработки
Гибкая тарифная система	индивидуальная оплата труда	Заработная плата зависит от индивидуальных качеств и заслуг работника в результатах деятельности предприятия
	система Скэнлона и Ракера	Индивидуальная заработная плата плюс система коллективного премирования
	коллективная оплата труда – система Вейцмана	Коллективное премирование в зависимости от экономического участия в капитале, в доходах, в прибыли
	шведская система	Система солидарной заработной платы
Бестарифная система		Размер заработной платы зависит от рыночного спроса на товары и услуги предприятия, их конкурентоспособности, квалификации работников

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5, с. 379-380].

В настоящее время существует несколько основных форм оплаты труда, которые считаются самыми распространенными: сдельная, сдельно-премиальная, повременная, повременно-премиальная. У каждой из них есть как преимущества, так и недостатки. Все предприятия в процессе организации своей деятельности встают перед выбором наиболее эффективных форм и систем оплаты труда.

В законодательстве Республики Беларусь (Общегосударственный классификатор «Профессии рабочих и должности служащих») обозначено две формы оплаты труда: повременная и сдельная. На практике их больше двух, но во всех случаях основная часть зарплаты начисляется либо исходя из отработанного времени, либо исходя из норм выработки. Можно считать общим правилом, что размер и способ начисления заработной

платы определяется до начала трудовых отношений. Иногда эти условия оговариваются индивидуально, но в большинстве случаев существует «шаблон», например, коллективный договор или типовой индивидуальный контракт. Согласно ст. 63 Трудового кодекса Республики Беларусь (ТК РБ), форма оплаты труда указывается в договоре между работником и нанимателем. Там же предусмотрена возможность дифференциации зарплаты в зависимости от сложности работы и других условий труда. Кроме того, в ТК РБ определено, что размер оплаты труда не ограничивается предельными величинами [7].

При сдельной форме начисляется зарплата в зависимости от количества выпущенных изделий. Положительным данной системы оплаты труда является то, что заработок становится абсолютно «прозрачным» для работника, и он сам может планировать заработную плату. Для организации существует отрицательная сторона, поскольку если сотрудник заинтересован в количестве, а не в качестве произведенной продукции, то он не будет с полной ответственностью следить за рациональным использованием сырья и материалов и нагрузкой на технические средства труда [3].

При невыполнении норм выработки, браке и простое не по вине работника заработная плата не может быть ниже двух третей установленной тарифной ставки (оклада). При невыполнении норм выработки по вине работника оплата производится за фактически выполненную работу. Полный брак и простой по вине работника оплате не подлежат. Частичный брак по вине работника оплачивается по пониженным, в зависимости от степени годности продукции, расценкам. Брак изделий вследствие скрытого дефекта в обрабатываемом материале, а также брак не по вине работника, обнаруженный после приемки изделий органом технического контроля, оплачивается наравне с годными изделиями. Размер оплаты труда работников в период освоения нового производства (продукции) определяется в коллективном договоре. Однако для успешного существования такого формата работы необходимо обеспечить некоторые условия: сотрудники должны своевременно получать производственные задания, материалы, инструменты и сырье, нужные для производства. Качество работ должно находиться под постоянным контролем. Учет количественных результатов труда необходимо проводить на постоянной основе (ежедневно, еженедельно или ежемесячно), при этом должно быть исключено искусственное завышение или занижение объемов работ [7].

Сдельная заработная плата может быть индивидуальной или бригадной. В первом случае оцениваются качественные и количественные показатели одного человека, во втором – всей бригады. Как правило, сдельную зарплату чаще можно встретить на работах, где задействован ручной труд и его можно нормировать. Такой формат оплаты можно встретить в отраслях промышленности, транспорта и связи, бытового обслуживания, где существуют нормы по затратам труда и объему произведенной продукции.

Сдельно-премиальная оплата труда отличается от сдельной формы тем, что добавляются премии и бонусы за перевыполнение плана по выпуску продукции.

Повременная зарплата чаще всего используется в государственных учреждениях, где сложно определить количество проделанной работы. При такой форме оплаты труда недобросовестные работники могут пользоваться сложившейся системой и получать деньги лишь за присутствие на рабочем месте. Как правило, у них отсутствуют стимулы к эффективному труду и они не могут быстро влиять на свой заработок. При таком формате оплаты может расти недовольство внутри коллектива: одни работают больше, а другие – меньше, но зарплата у всех одинаковая. Кроме того, такие работники могут терять интерес к своему труду, что может принести ущерб организации в целом. Специально для этого существует поощрительная система в виде повременно-премиальной оплаты труда, при которой работник получает оклад и премию, если качественно выполнил свою работу. Этот способ позволяет повысить мотивацию работника.

Для эффективной оплаты труда нужно взять за основу сдельно- премиальную систему со всеми возможными мотивирующими надбавками, премиями и бонусами. Таким образом работники будут максимально вкладываться в свою деятельность и создавать действительно качественный продукт или услугу. Мотивация персонала включает в себя совокупность стимулов, которые определяют поведение конкретного индивида. Следовательно, это некий набор действий со стороны руководителя, направленный на улучшение трудоспособности работников, а также способы привлечения квалифицированных и талантливых специалистов и их удержания.

Методы мотивации персонала подразделяются на две группы:

1. Материальная мотивация (денежное вознаграждение).

2. Нематериальная мотивация персонала.

Чтобы избежать проблем увольнения квалифицированных кадров, мотивация труда персонала должна включать различные методы:

1. Система поощрений: премии, надбавки, бонусы и т. д. Работник понимает, что чем добросовестнее и качественнее он будет исполнять свои обязанности, тем большее вознаграждение получит;

2. Система штрафов. За некачественно выполненную работу работник наказывается штрафом.

Побочным эффектом от такой системы может быть:

- рост выпуска может сопровождаться снижением качества;
- мошеннические приемы продаж (переманивание клиентов у коллег, особенно распространено в сфере торговли);
- индивидуализм может навредить «командным интересам»;
- снижение текучести кадров может привести к инертности и застою (каждой организации нужны новые сотрудники со свежими идеями и предложениями).

Дифференцированная ставка заработной платы – это разная стоимость одной и той же единицы времени труда, выполненной работниками разных профессий и квалификаций в различных условиях. Пример дифференциации – разный ежемесячный доход у рабочих и директоров одного предприятия или у специалистов различных разрядов.

К причинам дифференциации относится:

- разная сложность различного вида работ;
- различия в условиях труда;
- разный уровень образования, опыта и квалификации сотрудников;
- ограниченная мобильность рабочей силы по регионам;
- колебания спроса и предложения на рынке труда.

Из-за больших расстояний и неравномерности распределения профильных образовательных учреждений по стране спрос на узких специалистов может резко возрастать в отдельных регионах вместе с уровнем их зарплаты. Макроэкономические колебания также создают предпосылки к росту или падению зарплат лиц отдельных профессий. Целью дифференциации ставок внутри организации является стимулирование сотрудников к повышению квалификации и овладению дополнительными важными навыками, необходимыми для эффективного труда. В государственных и муниципальных учреждениях дифференциация ставок вводится также для поощрения и для нивелирования рисков коррупции среди руководителей среднего и высшего звена.

Помимо перечисленных систем заработной платы также используется система плавающих окладов, бестарифная система, система зарплаты на основе комиссий.

Таким образом, между механизмами установления минимальной оплаты труда и степенью развития процесса коллективных переговоров наблюдается тесная взаимосвязь. В ряде стран процесс коллективных переговоров в достаточной мере структурирован и институционализирован для того, чтобы играть ключевую роль в определении размера

заработных плат, тем самым сводя функцию минимальной оплаты труда к защите низкооплачиваемых работников или вообще полностью замещая её. Однако в других странах единственным институциональным механизмом для переговоров в этой сфере является процесс установления минимальной оплаты труда, в котором государство играет преобладающую роль.

Главной целью минимальной оплаты труда является защита дохода низкооплачиваемых работников и если возлагать на нее другие функции – противодействие инфляции и безработице, сохранение доли рынка и привлечение прямых иностранных инвестиций, то можно подорвать способность минимальной оплаты труда защищать наиболее уязвимых работников. Поэтому государство должно развивать процесс коллективных переговоров об оплате и условиях труда для того, чтобы избежать давления на минимальную оплату труда, превратив ее в средство установления приемлемого нижнего предела заработной платы.

Минимальная оплата труда является одним из институтов рынка труда, существующих в большинстве стран мира, играет роль ориентира, но до сих пор остается малоизученным влияние минимальной оплаты труда на структуру зарплат, а также определение (путем сравнительного анализа разных стран) разниц между минимальной оплатой труда и минимальным доходом, требуемым для обеспечения существования работника и его семьи.

Список литературы

1. Макконнелл, К.Р. Экономикс: учебник / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю // ИНФРА-М, 2016. – 983 с.
2. Мухина, Е.Р. Критерии выбора формы оплаты труда [Электронный ресурс]/ Е.Р. Мухина // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 8. – Режим доступа: http://human.snauka.ru. – Дата доступа 04.03.2021.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа 11.03.2021.
4. Основы установления минимальной оплаты труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilo.org/.publns – Дата доступа 09.03.2021.
5. Пелькова, С.В. Организация оплаты труда за рубежом / С.В. Пелькова // Вопросы структуризации экономики. – 2017. – № 2. – С. 379-384.
6. Протасеня, С.И. Методы анализа мотивации и стимулирования труда персонала торговой организации / С.И. Протасеня // Новая экономика. – 2020. – №2. – С. 139-146.
7. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by – Дата доступа 10.03.2021

The experience of the organization of labor remuneration in various countries of the world is considered, criteria and approaches to determining the minimum wage are established, forms and systems of labor remuneration are analyzed, their advantages and disadvantages are identified, and the principles of employee motivation are investigated.

Юшкевич Лидия Вячеславовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lidiyayushkevich2001@gmail.com

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономика и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.717

В. В. Якута

МИНИМИЗАЦИЯ И ПРЕОДОЛЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КАТАСТРОФЫ НА ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проанализированы последствия катастрофы на Чернобыльской АЭС в Республике Беларусь. Исследованы мероприятия Государственной программы и социально-экономических проектов Республики Беларусь по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС.

Почти 35 лет спустя после аварии на Чернобыльской атомной электростанции (АЭС) остаются без ответа многие вопросы, касающиеся медицинских, экологических и социально-экономических последствий этой катастрофы.

Чернобыльская трагедия является крупнейшей радиационной катастрофой из когда-либо имевших место на Земле. Радиоактивные выбросы после катастрофы на Чернобыльской АЭС достигли многих государств. Наибольшее их количество (по оценкам специалистов - около 70 %) выпало на территорию Беларуси.

26 апреля 1986 года на 4-ом блоке Чернобыльской АЭС последовали один за другим два взрыва, которые стали причиной выброса в атмосферу большого количества уранового топлива, трансурановых элементов, продуктов деления, бетон, графит. Радиоактивные вещества достигли высоты 1,8 км и начали перемещаться с воздушными потоками в северо-западном и северном направлении через западные и центральные районы Беларуси.

Радиоактивные выбросы привели к значительному загрязнению местности, населенных пунктов, водоемов. Загрязнение территории Беларуси свыше 37 кБк/кв.м по цезию-137 составило 23 % от всей площади республики. Эта величина для Украины составляет 5 %, России - только 0,6 %, что стало свидетельством того, что последствия чернобыльской катастрофы для Беларуси по сравнению с Россией и Украиной были намного масштабнее и серьезнее.

Учитывая величину и тяжесть последствий катастрофы на ЧАЭС, Верховный Совет Беларуси в июле 1990 года назвал территорию республики зоной экологического бедствия. Были приняты Государственные программы по преодолению последствий катастрофы на ЧАЭС, цель которых: создание безопасных для здоровья человека условий жизнедеятельности в районах, подвергшихся радиоактивному загрязнению.

Важной задачей в послеаварийный период была оценка ущерба радиоактивного загрязнения территории нашей страны и создание специально направленного контроля.

На протяжении 1986 г. было проведено радиационное обследование территории Республики Беларусь, в первую очередь населенных пунктов, сельскохозяйственных и лесных угодий. Карты радиационной обстановки были подготовлены уже в июне 1986 года.

Учитывая неравномерность радиоактивного загрязнения и необходимость проведения защитных мер по снижению дозовых нагрузок и повышению безопасности проживания населения на загрязненных территориях, проведено обследование личных хозяйств с выдачей их владельцам радиационных паспортов. В соответствии со статьей 40 Закона Республики Беларусь "О правовом режиме территорий, подвергшихся радиоактивному загрязнению в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС" общую оценку радиационной обстановки на территории республики (радиационный мониторинг) и методическое руководство осуществляет Государственный комитет по гидрометеорологии.

Также было принято ряд социально-экономических проектов по предотвращению последствий аварии на Чернобыльской АЭС.

Точно подсчитать затраты не представляется возможным, тем не менее о масштабе последствий свидетельствует ряд показателей, приведённые правительством после 1990 года, в которых убытки, понесенные в результате аварии за два десятилетия, исчисляются сотнями миллиардов долларов.

Тяжесть экономического бремени последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС очевидна, если взглянуть на широкое разнообразие статей расходов как прямых, так и косвенных. Среди них:

• Прямые убытки от аварии;

• Расходы, связанные с: изоляцией реактора и ликвидацией последствий в зоне отчуждения; переселением пострадавших на постоянное место жительства, строительством в этих целях новых жилых домов и созданием инфрастуктуры; социальной защитой и охраной здоровья пострадавшего населения; проведением исследований в сфере экологии, здравоохранения и производства безопасных пищевых продуктов; дозиметрическим контролем окружающей среды; улучшением радиоэкологической обстановки в населенных пунктах и захоронением радиоактивных отходов [2].

Прямые потери включают стоимость выведенной из использования составной части национального богатства республики: основные и оборотные производственные фонды, объекты социальной инфраструктуры, жилье и природные ресурсы.

К косвенным отнесены потери, обусловленные влиянием экономических и социальных факторов (условия жизни, быта, состояние здоровья населения), вызвавшим нарушение или прекращение производства, снижение производительности труда, увеличение стоимости и сложности обеспечения других объектов государственной, кооперативной и личной собственности, а также потери от миграции населения из пораженных районов.

Косвенные убытки от последствий аварии на Чернобыльской АЭС, связанные с вынужденным неиспользованием сельскохозяйственных угодий и лесов и закрытием сельскохозяйственных и промышленных предприятий, а также потери вследствие неиспользования благоприятных возможностей, в том числе дополнительные затраты на электроэнергию в отсутствие энергоснабжения от Чернобыльской АЭС и сворачивания ядерно-энергетической программы Беларуси.

Составляющими упущенной выгоды, выраженной в стоимостной форме, являются сокращение объемов выпуска продукции, работ и услуг на загрязненных территориях, стоимость непригодной из-за радиационного загрязнения продукции, дополнительные затраты по восполнению недополученной продукции, затраты на восстановление утраченного качества продукции, потери от расторжения контрактов, аннулирования проектов, замораживания кредитов, выплаты штрафов, пени, неустоек и др.

Дополнительные затраты - это расходы по преодолению последствий аварии и обеспечению нормального функционирования различных отраслей народного хозяйства в зонах радиоактивного загрязнения, включая создание безопасных условий жизнедеятельности населения. К ним также относятся расходы по компенсации последствий действия негативных факторов, стоимость дополнительных ресурсов, привлекаемых для компенсации потерь и упущенной выгоды, затраты на работы по дезактивации и организации контроля за радиационной обстановкой.

Борьба с последствиями аварии легла тяжелым бременем на государственные бюджеты. До сих пор на связанные с аварией Чернобыльской АЭС пособия и программы ежегодно отчисляется 5-7 процентов государственных расходов из бюджета Украины. Связанные с Чернобылем расходы из государственного бюджета Беларуси в 1991 году составили 22,3 процента; этот показатель постепенно снижается.

Правительство стоит перед непростым выбором: либо отменить выплаты, либо реструктурировать пособия в пользу тех групп населения, которые наиболее подвержены радиационной опасности или стоят на пороге нищеты.

Загрязненная территория в основном представляет собой сельскую местность. Основным источником дохода до аварии служило сельское хозяйство как в виде крупных коллективных хозяйств (в советское время), которые выплачивали заработную плату и многочисленные социальные пособия, так и в виде небольших индивидуальных участков,

продукция с которых предназначалась для домашнего потребления и продажи на местном рынке.

Промышленные предприятия в основном были сконцентрированы на производстве пищевых продуктов и лесоматериалов и отличались низкой добавленной стоимостью. Такое положение дел в целом сохранилось и после аварии. В зоне загрязнения находится около 340 промышленных предприятий, условия функционирования которых существенно ухудшились. В связи с отселением жителей из наиболее пострадавших районов, деятельность ряда промышленных предприятий и объектов социальной сферы прекращена. Другие же несут большие потери и продолжают терпеть убытки от снижения объемов производства, неполной окупаемости средств, вложенных в здания, сооружения, оборудование, мелиоративные системы. Существенными являются потери топлива, сырья и материалов.

Сельскохозяйственная отрасль сильнее других пострадала от последствий аварии. Из сельскохозяйственного оборота выведено 2,64 тыс. кв.км сельхозугодий. Ликвидировано 54 колхоза и совхоза, закрыто девять заводов перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса. Резко сократились посевные площади и валовой сбор сельскохозяйственных культур, существенно уменьшилось поголовье скота.

Введение дозиметрического контроля резко сократило рынок сбыта пищевых продуктов и другой продукции из пострадавших районов. Благодаря усилиям по восстановлению многие районы сохранили способность производить безопасные пищевые продукты, при условии повышения расходов на удобрения, добавки и особые методы обработки почвы.

Клеймо Чернобыля отпугивает некоторых потребителей, которые отказываются от продукции из загрязненных районов, даже из тех, где благодаря усилиям по реабилитации сельскохозяйственной деятельности она считается безопасной. Основная сила этого "удара по репутации" пришлась на предприятия, производящие продукты питания, которые составляют опору промышленности в регионе.

Следовательно, прибыль от сельскохозяйственной деятельности сократилась, некоторые виды производства пришли в упадок, ряд предприятий был закрыт. В Беларуси пришлось вывести из обращения лучшие пахотные земли, и такой удар по сельскому хозяйству сказался на экономике в целом.

Принимаемые правительством меры по защите населения от воздействия излучения (как посредством переселения на постоянное жительство, так и с помощью ограничения сельскохозяйственного производства) подвели экономику региона, особенно сельских районов, к опасной черте.

Экономический кризис поставил радиоактивно загрязненные территории в особо сложные социально-экономические условия. На них особенно резко проявляются общие черты кризиса: спад производства, отток из этих районов населения, неразвитость потребительского сектора, низкий уровень удовлетворения потребностей в социально-бытовом и медицинском обслуживании населения.

В то же время необходимо отметить, что в 1990-х годах регион пережил значительные экономические потрясения вследствие факторов, не связанных с излучением. С распадом Советского Союза разрыв торговых отношений, введение рыночных механизмов, затяжной экономический спад и кризис российского рубля в 1998 году способствовали снижению уровня жизни, росту безработицы и распространению нищеты.

Сельскохозяйственные районы, как загрязненные радиацией, так и избежавшие ее, были особенно уязвимы для этих угроз. Заработная плата в загрязненной местности, как правило, ниже, а безработица выше, чем в других районах, поскольку работники сельского хозяйства относятся к наименее высокооплачиваемой категории трудящихся. Возможности трудоустройства вне сельского хозяйства ограничены, но причины этого вытекают из общих

факторов в не меньшей мере, чем из политики, проводимой в связи с Чернобылем.

Доля малых и средних предприятий (МСП) в зараженных районах гораздо ниже. Отчасти это следствие того, что многие квалифицированные и образованные работники, особенно молодежь, уехали из региона, а также сложились неблагоприятные условия для предпринимательской деятельности.

Частные инвестиции остаются на низком уровне, частично из-за проблем с репутацией региона, частично – из-за сложных условий для предпринимательства в целом.

Радиационно-экологическая обстановка в Беларуси характеризуется сложностью и неоднородностью загрязнения территории различными радионуклидами и присутствием их во всех компонентах природной среды. Это обусловливает множественность путей внешнего и внутреннего облучения населения и создает риск для его здоровья.

Отмечается ухудшение состояния здоровья населения как эвакуированного, так и проживающего на загрязненных территориях, с увеличением в 2-10 и более раз ряда соматических заболеваний, в том числе онкологических болезней, имеет место нарушение обменных процессов и функций ряда важнейших систем организма (иммунной, эндокринной, сердечно-сосудистой и др.).

Ухудшаются демографические показатели (снижается рождаемость и увеличивается смертность). Особое беспокойство вызывают рост заболеваемости у детей и генетические последствия аварии (увеличение врожденных пороков развития).

Загрязнение сельскохозяйственных угодий обусловило в ближней от ЧАЭС зоне невозможность их использования для производства продуктов питания. На других землях потребовалось перепрофилирование хозяйств и создание новых технологий ведения сельского хозяйства, что приводит к дополнительным расходам.

Установлены нарастающие деструктивные тенденции во всех сферах жизнедеятельности людей, испытавших на себе радиационное воздействие. Требуют существенной оптимизации процессы социальной адаптации и социально-психологической поддержки населения как проживающего на загрязненной радионуклидами территории, так и переселенного в другие районы.

Эти тенденции привели к повышенному риску нищеты в зараженных районах. При поиске путей улучшения экономической ситуации в регионе важно стремиться к решению как проблем общего характера (улучшать климат для деловой активности, способствовать развитию МСП и созданию рабочих мест вне сельского хозяйства, устранять препятствия, затрудняющие прибыльное землепользование и эффективное сельскохозяйственное производство), так и вопросов, связанных с радиоактивным загрязнением [1].

В таких условиях практически невозможно ни быстрое самовосстановление пострадавших территорий, ни прямая реставрация расположенных на них объектов хозяйства. Речь можно вести лишь о длительном процессе реабилитации, который подразумевает поэтапное введение в хозяйственную сферу утраченного потенциала по мере создания безопасных условий для проживания людей и развития тех отраслей, деятельность которых возможна в условиях радиоактивного загрязнения без ущерба для здоровья населения.

Целями мероприятий Государственной программы по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2011 – 2015 гг. и 2016 – 2020 г. были:

- дальнейшее снижение риска неблагоприятных последствий для здоровья граждан, пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- поддержание на достигнутом уровне защитных мероприятий;
- осуществление радиационного мониторинга и контроля радиоактивного загрязнения объектов окружающей среды и продукции;
- содействие восстановлению и устойчивому социально-экономическому развитию регионов при безусловном выполнении требований радиационной безопасности;

- научное и информационное сопровождение.

22 марта 2021 г. постановлением Совета Министров № 159 утверждена Государственная программа по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2021–2025 годы. Целями Госпрограммы являются:

- социальная защита населения, пострадавшего от катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- безусловное обеспечение требований радиационной безопасности;
- ускоренное социально-экономическое развитие и возрождение загрязненных радионуклидами территорий.

«Разработка Государственной программы обусловлена долгосрочным характером и масштабами радиоактивного загрязнения регионов республики, требующими продолжения работ по поддержанию на достигнутом уровне социальной и радиационной защиты населения и обеспечению жизнедеятельности с минимальными ограничениями по радиационному фактору, необходимостью предоставления государственной финансовой поддержки», – говорится в документе [3].

Для достижения указанных целей предусматривается выполнение мероприятий по решению следующих задач:

- обеспечение социальной защиты, оказание медицинской помощи, санаторно-курортное лечение и оздоровление пострадавшего населения;
- обеспечение радиационной защиты и адресного применения защитных мер;
- содействие социально-экономическому развитию пострадавших регионов;
- совершенствование организации санаторно-курортного лечения и оздоровления детей, проживающих (обучающихся) на территории радиоактивного загрязнения;
- проведение научных исследований и информационной работы.

На реализацию Государственной программы предполагается направить 2 997 496 585 рублей.

Таким образом, за прошедшие со времени катастрофы на Чернобыльской АЭС годы накоплен значительный, во многом уникальный научный материал о результатах радиационного воздействия на человека, на животный и растительный мир, абиотические компоненты природной среды, приобретен опыт организации и реализации адекватных мер по снижению отрицательных эффектов этого воздействия.

Время стирает в памяти наиболее острые моменты. Некоторым из тех, кто непосредственно не столкнулся с бедой, кажется, что проблема Чернобыля потеряла свою актуальность. Многими крупнейшая катастрофа века забывается, а для кого-то она уже в прошлом. Но не для народа Беларуси.

Ученые, государственные деятели, заинтересованные международные организации прекрасно понимают, что уникальная ситуация, сложившаяся в результате аварии на Чернобыльской АЭС, должна быть в полной мере использована для повышения уровня знаний о возможных последствиях подобных катастроф, для изучения и накопления опыта практической реализации комплекса защитных мер в условиях широкомасштабного радиоактивного загрязнения территории. Это создает хорошие предпосылки для эффективного и взаимовыгодного международного сотрудничества по преодолению последствий катастрофы.

Список литературы

1. Бабосов, Е. М. Социальное эхо чернобыльской катастрофы: двадцать лет спустя / Е. М. Бабосов. – Гомель : РНИУП «Институт радиологии», 2005. – 134 с.

2. Мартищенкова, Е. В. Перспективы возрождения пострадавших от аварии на ЧАЭС территорий (по оценкам жителей загрязненных районов) / Е. В. Мартищенкова // Социологический альманах. – 2015. – № 6. – С. 182–191.

3. Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-

by/2021/mart/61267/. - [Дата доступа 24.03.2021].

The article analyzes the consequences of the catastrophe at the Chernobyl nuclear power plant in the Republic of Belarus. Investigated the measures of the State program and socio-economic projects of the Republic of Belarus for overcoming the consequences of the disaster at the Chernobyl nuclear power plant.

Якута Вероника Викторовна, студентка 1 курса специальности «Белорусская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь, e-mail: nikayakuta19@gmail.com

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

UDC 330.43

H. H. Halmoosh

ANALYSIS OF THE MAIN STAGES OF DEVELOPMENT, CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE OIL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF IRAQ

The article analyzes the prospects the main stages of development, current state and prospects of the oil industry of the republic of Iraq. A long-term strategic vision for the oil industry in the Republic of Iraq is presented.

1. Introduction.

Crude oil is an underground liquid fuel source that is extracted through drilling, Oil was known in Iraq from a very early age to appear on the surface of the earth that the ancient Iraqis used to build and paint their boats as well as appear on the surface of the earth and burn it as in the eternal fire in Kirkuk, It includes the oil industry, exploration, production, refining, transportation of crude and petroleum products via railways, roads, pipelines, or the sea (oil tankers) and marketing of petroleum products, It processes production fluids from oil wells in order to separate the main components and prepare them for export differently from oil depots, which do not contain processing facilities, as crude oil is converted and refined into more useful products such as petroleum oil, gasoline, diesel fuel, asphalt heating oils, kerosene and LPG, Jet fuel and fuel oils.

2. Background and history of the oil industry in Iraq.

Oil exploration in Iraq began in the early 20th century when a British entrepreneur named William Knox D'Arcy was granted a concession by the fading Ottoman Empire to explore oil fields in modern day Iraq and Iran in 1901. in 1918 to 1945, In the years after World War I, Great Britain gained control over Mosul and installed Faisal as King of Iraq in 1921. In 1927, oil was discovered in Baba Gurgur, just north of Kirkuk, The IPC remained in stable control of the Iraqi oil industry for decades. Production of oil was around 100,000 bpd before WWII, but rose to 400,000 bpd by 1952. in 1945 to 1980 After World War II, international oil companies began to extract large amounts of oil the IPC agreed to pay Iraq 50% of their profit from Iraqi oil and to expand production to 225 million barrels per year. In response to the strength of the IPC, Iraq became a lead champion of the Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC). The 1980 and 1990: War Years. The rest of the 1970 were years of expansion and profit. The Iraqi oil industry was booming and by 1980, Iraq was producing about 3.4 million barrels per day. These gains were reversed as relations with Iran deteriorated and the two countries began an eight-year war that would have disastrous consequences for the oil industry. O By 1990, Iraq was producing less than 3 million barrels per day. On August 2, 1990, Iraq invaded Kuwait. Almost immediately, Iraqi oil production

plummeted. By the middle of the year, Iraq was only producing 75,000 barrels per day – the lowest amount since the early days of the oil industry. When the U.S. invaded Iraq in 2003, oil production dropped briefly before returning to pre-conflict levels. In 2004, the interim government set up the Supreme Oil and Gas Council to formulate oil and gas policy. Iraq's oil and gas history shows several important trends that are very much reflected in the legal issues. In the figure 1 the Iraq oil production in 1980-2018 is shown (figure).

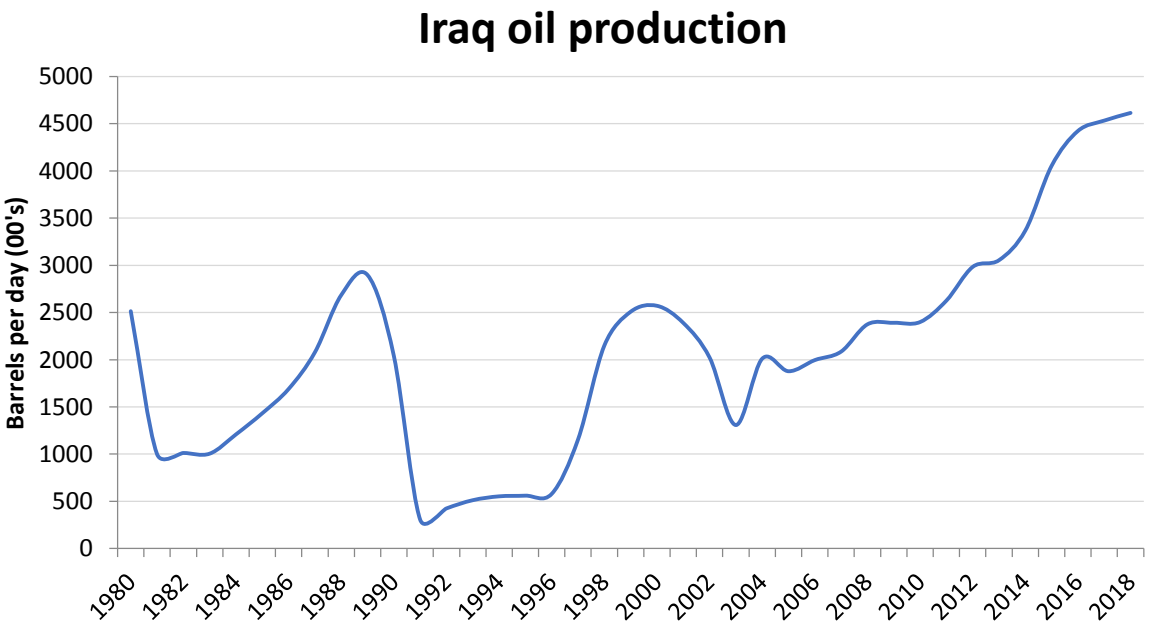

Figure – Iraq oil production 1980-2018, barrels per day
Source: the author's own development based on the data [1].

3. Prospects and scenarios for the development of the oil industry of the Republic of Iraq.

The Iraqi economy is one of the most oil-dependent in the world: oil and gas account for almost 60% of gross domestic product (GDP), 99% of export earnings and 90% of government revenues. Iraq's oil and gas history shows several important trends that are very much reflected in the legal issues. The discovered wells were multiplied from a few hundred to more than 1,500 in the year 2008 it was forecasted the development of nearly 15,000 wells over the next ten years, in the plan presented by The Oil Ministry of Iraqi government. In the Table 1 production and export of crude oil in Iraq for the years 1991-2017 are presented (table).

Table – Production and export of crude oil in Iraq for the years 1991-2017

Year	Average Daily of Export (Million Barrels /day)	Average Daily of Production (Million Barrels / Day)	Gross annual production (Million Metric ton)
1991	0,039	0,524	25,862
1992	0,060	1,052	51,800
1993	0,059	1,015	50,074
1994	0,060	1,033	50,947
1995	0,064	1,062	52,382
1996	0,092	1,148	56,786
1997	0,717	1,498	73,870
1998	1,568	2,169	107,100
1999	2,080	2,541	125,700
2000	1,998	2,601	129,400
2001	1,776	2,586	128,600
2002	1,343	2,227	109,500

2003	0,999	1,536	76,6
2004	1,538	1,995	100,4
2005	1,405	1,853	93,0
2006	1,505	1,955	98,6
2007	1,643	2,035	102,70
2008	1,850	2,281	115,40
2009	1,906	2,336	117,50
2010	1,890	2,358	118,50
2011	2,166	2,653	128,800
2012	2,423	2,942	144,180
2013	2,390	2,980	150,560
2014	2,516	3,235	153,419
2015	FALSE	3,746	171,743
2016	3,302	4,167	206,098
2017	3,309	4,228	208,543

Source: the author's own development based on the data [1].

The future of the oil industry, petroleum and natural gas and other metals such as phosphorus, uranium and mercury will gradually turn consistent with economic transformation of Iraq into a market economy, The Iraqi governments laid down ambitious and detailed plans for the creation of a modern oil industry, in consonance with the requirements of the domestic and global market. This industry will also enclose the initiation of research and exploration stages for new deposits, which will allow not only the increasing of oil processing and production of oil derivatives in Iraq, but their transport using carrying facilities and special ports for transporting the crude oil to important areas of oil refinery in foreign markets. And The first step was the construction of small refineries with a capacity of 10,000 barrels/day to respond to internal needs. In 2008 it has been started the building of a refinery with a capacity of 30,000 barrels/day, along with a larger one, with a capacity between 100,000-300,000 barrels/day, hoping that future large refineries will be built to ensure the requirements for petroleum products of global markets. Also, attention was focused on infrastructure and transportation of crude [1].

A long-term strategic vision for the oil industry in the Republic of Iraq.

1) Making new complete and general geological studies in all regions of Iraq, extending the operations for discovery, exploration and drilling of new wells and placing them into production.

2) Creating a national oil industry based on modern technologies by replacing all the obsolete means of production with modern ones and ensuring high production capacities.

3) Renewal of processing, transport and storage means.

4) Reconstruction of transport lines and stations, renewal and creation of new lines, pumping and separation stations.

5) Developing of an international oil market in Baghdad or Basra oil (commodity -oil and gas- market)).

6) Rational use of petroleum financial resources through diversification of the Iraqi economy, by developing petrochemical industry and other industries that would complete the development of non-oil sectors.

7) Maximizing of oil revenues by increasing oil export volume.

8) Maintaining Iraq as a main oil supplier in the world market, having a significant role in the world energy balance.

9) Periodical restructuring of the Oil Ministry, to keep pace with the strategic evolution sand developments in international market.

10) Effective participation of Iraq in strengthening OPEC role in the world energy market.

11) Meeting the needs of Iraqi internal market of oil and gas in a continuous and sustainable way.

4. Conclusions

The Iraqi economy is one of the most oil-dependent in the world: oil and gas account for almost 60% of gross domestic product (GDP), 99% of export earnings and 90% of government revenues.

Iraq's oil and gas history shows several important trends that are very much reflected in the legal issues.

First, the history shows a tense relationship between the Iraqi Government and international oil companies. The government has historically sought increased production and an increase in its share of the profits. Oil companies, on the other hand, have historically sought to control their production decisions and to increase their own share of profits.

Second, the history shows that when these desires come into conflict, Iraq's leaders have challenged the oil companies. One example of this strategy can be seen in the nationalization of the IPC and efforts to encourage the creation of OPEC.

Third, the history shows that oil is often impacted by international conflicts, such as the Iran-Iraq War.

Fourth, the history shows that control of oil and gas resources is important to debates between the central government and regional authorities.

Despite the formidable challenges it has faced, Iraq has nearly doubled its oil production over the past decade to 4.7 million barrels per day (mb/d), alone accounting for a fifth of the net increase in global supply. Today it ranks as the fifth-largest source of global oil supply.

List of references

1. Haidar, A. D. The situation of Iraqi oil industry and its prospects / A. D. Haidar // Global Economic Observer. – 2013. – vol. 1, Issue 2. – P. 62-71.

The article analyzes the main stages of development, the current state and prospects of the oil industry of the Republic of Iraq. The long-term strategic vision of the development of the industry under consideration is presented.

Abdulelah Hussein Halmoosh, second year master program student specialty «Applied Mathematics and Computer Science» profiling «Computer Data Analysis» Faculty of Economics and Management Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus. E-mail: abdulelah.hussien1985@gmail.com.

Scientific supervisor – ***Natallia Hryn***, Associate Professor, Department of mathematic and software support for economic systems Faculty of Economics and Management Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus, PhD in economics.

UDC 338.1

I. Rutkowska

SPOŁECZNY WYMIAR KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU NA PRZYKŁADZIE PRAKTYK PODEJMOWANYCH PRZEZ BANKI SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz przedstawienie i porównanie praktyk podejmowanych w ramach tego filaru przez banki społecznie odpowiedzialne. Na potrzeby opracowania sformułowano hipotezę, która stwierdza, że działania w zakresie społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju podejmowane przez banki są do siebie zbliżone. W artykule zastosowano analizę literatury przedmiotu oraz przeprowadzono badanie własne polegające na analizie raportów wybranych podmiotów. Postawioną hipotezę zweryfikowano pozytywnie.

Wstęp

Nie ulega wątpliwości, iż koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowi fundament budowy prawidłowo funkcjonującej gospodarki. Obecnie zasady zrównoważonego rozwoju coraz częściej stają się podstawą polityki gospodarczej. Zjawisko to jest widoczne także w inicjatywach podejmowanych przez międzynarodowe organizacje czy przedsiębiorstwa. Problematyka zrównoważonego rozwoju stanowi również przedmiot badań naukowców, a co za tym idzie wyznacza kierunek nauki ekonomii.

Strategia zrównoważonego rozwoju integruje elementy środowiskowe, społeczne i ekonomiczne. Pomimo, iż realizowana jest w trzech wskazanych wymiarach, nieraz kojarzona jest jedynie z obszarem środowiskowym, szeroko rozumianą ekologią czy ochroną środowiska. Prowadzone są także rozważania nad elementem środowiskowym i ekonomicznym. Na margines spychany jest natomiast równie ważny aspekt – społeczny wymiar koncepcji [1, s. 30-31].

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie istoty społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz przedstawienie i porównanie praktyk podejmowanych w ramach tego filaru przez banki społecznie odpowiedzialne należące do Indeksu WIG-ESG. Badaniem objęto banki z uwagi na ich szczególną rolę w systemie gospodarczym. Są one instytucjami zaufania publicznego. Ponadto w porównaniu do przedsiębiorstw z innych sektorów, cechuje je zdecydowanie szerszy obszar działań i większy zasięg oddziaływań [2, s. 309].

Na potrzeby niniejszego opracowania sformułowano następującą hipotezę: Działania w zakresie społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju podejmowane przez banki społecznie odpowiedzialne są do siebie zbliżone. Aby zrealizować pierwszą część celu przyjętego w badaniu zastosowano analizę literatury przedmiotu. Natomiast aby osiągnąć drugą część celu oraz zweryfikować postawioną hipotezę przeprowadzono badanie własne, polegające na analizie raportów wybranych podmiotów.

1. Społeczny wymiar koncepcji zrównoważonego rozwoju

Pojęcie zrównoważonego rozwóju zdefiniowano po raz pierwszy w Raporcie Brutland „Nasza wspólna przyszłość" opublikowanym w 1987 roku przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju (WCED). Zrównoważony rozwój określono jako „rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie" [3, s. 71]. Aktualnie obowiązująca Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, stanowiąca rezultat prac Zgromadzenia Ogólnego ONZ przeprowadzonego w 2015 roku, określa 17 celów oraz 169 szczegółowych działań, które mają zostać osiągnięte przez świat do 2030 roku. Agenda dotyczy osiągnięć, które klasyfikowane są w [4, s. 1-2]:

- trzy wymiary: społeczny, ekonomiczny oraz ekologiczny, zwane inaczej trzema filarami zrównoważonego rozwoju: społeczeństwo, środowisko, gospodarka;
- pięć obszarów (5xP): ludzie (ang. *people*), planeta (ang. *planet*), dobrobyt (ang. *prosperity*), pokój (ang. *peace*), partnerstwo (ang. *partnership*).

Literatura przedmiotu wskazuje na szereg sposobów definiowania poszczególnych wymiarów koncepcji [5, s. 119-125; 6, s. 138]. Filar ekonomiczny określa kwestie takie jak: zapobieganie i przeciwdziałanie niestabilności gospodarek, wysokie ceny, inflacja, brak równowagi w międzynarodowych stosunkach gospodarczych, zależność od dostaw surowców, niedostateczny rozwój, zadłużenie państw, niedostateczne wyposażenie we wspólne dobra oraz niesprawiedliwy podział dochodów [7, s. 37]. Aspekt społeczny wpływa między innymi na: poprawę warunków oraz jakości życia i pracy, ułatwienie dostępu do kultury, edukacji i służby zdrowia, a także włączenie osób zagrożonych wykluczeniem społecznym [8, s. 36]. Z kolei wymiar ekologiczny utożsamiany jest z ograniczeniem negatywnego oddziaływania człowieka i gospodarki na środowisko, zachowaniem różnorodności biologicznej oraz utrzymaniem prawidłowego funkcjonowania ekosystemów [9, s. 29]. Ponadto kładzie on nacisk na realizację praktyk ukierunkowanych na ochronę zasobów przyrody, redukcję ilości odpadów oraz emisji szkodliwych substancji [8, s. 36].

Obecnie wszystkie filary zrównoważonego rozwoju są ze sobą nierozerwalnie powiązane [10, s. 356].

Ze względu na tytuł opracowania, w dalszej części artykułu uwaga skupiona zostanie na obszarze społecznym.

Zdaniem A. Łukasiewicz-Kamińskiej społeczny aspekt koncepcji definiuje obowiązek przeciwdziałania ubóstwu oraz jego skutkom we wszystkich formach, w tym wykluczeniu finansowemu i społecznemu. Ponadto według autorki, filar ten powinien prowadzić do wzrostu spójności społecznej – wyrównania szans, przeciwdziałania dyskryminacji i wykluczeniu [10, s. 356].

H. Rogall wyróżnia następujące obszary problemowe wymiaru społecznego: „niedostateczne urzeczywistnienie zasad demokracji i praworządności, ubóstwo, brak bezpieczeństwa socjalnego, problemy demograficzne (np. wzrost liczby ludności), nierówność (np. płci), brak bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego, rozwiązywanie konfliktów przy użyciu przemocy, rywalizacja o korzyści, obciążenia dla zdrowia i jakości życia" [7, s. 37].

Społeczny wymiar koncepcji widoczny jest również w pierwszej zasadzie rozwoju zrównoważonego, zawartej w Deklaracji z Rio. Zasada ta definiuje człowieka jako podmiot zrównoważonego rozwoju i określa jego prawo do zdrowego i produktywnego życia w harmonii z naturą [10, s. 356].

Dokładny zakres wymiaru społecznego określa *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski do roku 2025*, zgodnie z którą wymiar ten musi obejmować [11, s. 15-16]:

- gwarancję zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczeństwa (bezpieczne schronienie, minimum biologiczne, potrzeby sanitarne),
- gwarancję ochrony przed oddziaływaniem szkodliwym dla zdrowia i życia,
- gwarancję dostępności edukacji oraz pomocy w zakresie zdobywania wiedzy dla jednostek najzdolniejszych na wyższych poziomach kształcenia,
- gwarancję czynnej ochrony zdrowia,
- opieki społecznej dla osób starych, niedołężnych i niepełnosprawnych,
- gwarancję sprawiedliwej dystrybucji dochodów i zabezpieczeń socjalnych,
- gwarancję dostępu do zatrudnienia poprzez generowanie nowych stanowisk pracy, wspieranie przedsiębiorczości, dostęp do kursów i szkoleń, dostęp do tanich kredytów,
- sprawiedliwy dostęp do środowiska i jego zasobów,
- nietykalność i ochronę własności prywatnej, państwowej i dóbr ogólnospołecznych.

2. Działania w wymiarze społecznym realizowane przez banki

W celu sprawdzenia, jakie działania w zakresie społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju podejmują polskie banki, przeprowadzono badanie własne. Badaniem objęto banki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, które na dzień 28.02.2021 r. należały do nowego Indeksu WIG-ESG. Jest to indeks funkcjonujący od 3 września 2019 roku, tworzony na podstawie wartości portfela akcji spółek uznawanych za odpowiedzialne społecznie tzn. takich, które respektują zasady społecznie odpowiedzialnego biznesu, przede wszystkim w zakresie kwestiach środowiskowych, społecznych, ekonomicznych a także ładu korporacyjnego [12, edycja online]. Uwzględnione banki to: ING Bank Śląski SA, mBank SA, Santander Bank Polska SA oraz BNP Paribas Bank Polska SA. Na potrzeby analizy informacje zaczerpnięto z niefinansowych raportow badanych podmiotow za rok 2019.

Tabele 1-4 prezentują wybrane praktyki z zakresu społecznych aspektów zrównoważonego rozwoju podejmowane w analizowanych przedsiębiorstwach. Tabela 1 przedstawia praktyki podejmowane przez ING Bank Śląski SA.

Tabela 1 – Praktyki z zakresu społecznego wymiaru realizowane przez ING Bank Śląski SA

Spółka	Wybrane praktyki

ING Bank Śląski SA	• wsparcie przedsiębiorczości, samodzielności finansowej młodych Polaków – kampania „Najlepiej Robić Swoje”, • dzielenie się wiedzą, prowadzenie zajęć na uczelniach, • wspomaganie Polaków w lepszym zarządzaniu finansami – kampania zachęcająca do rozważnej konsumpcji/oszczędzania, • pomoc w założeniu firmy oraz rozwoju biznesu, • współpraca z młodymi firmami i start-upami – „DemoDays”, • wsparcie postawy przedsiębiorczej pracowników, • promowanie kultury innowacji, • usuwanie lub niwelowanie barier architektonicznych w oddziałach – montaż szyn najazdowych, dzwonków przywoławczych, • aktywne wsparcie kultury różnorodności – środowisko pracy wolne od dyskryminacji i mobbingu, wspieranie zatrudniania osób z niepełnosprawnością – współpraca z Fundacją Aktywizacja, • edukacja klientów dotycząca poruszania się w świecie digital – stworzenie „podręcznika dla początkujących”,

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [13, s. 10-14].

Analizując działania podejmowane przez ING Bank Śląski SA zauważa się szereg praktyk z bardzo różnych obszarów. Największe znaczenie bank przywiązuje do działań dotyczących edukacji (szczególnie w obszarze edukacji finansowej), szeroko pojętego rozwoju, kwestii zarządzania różnorodnością oraz wspierania przedsiębiorczości Polaków.

Tabela 2 przedstawia praktyki podejmowane przez mBank SA.

Tabela 2 – Praktyki z zakresu społecznego wymiaru realizowane przez mBank SA

Spółka	Wybrane praktyki
mBank SA	• prowadzenie działań na rzecz rozwoju edukacji matematycznej – współpraca z Fundacją mBanku, • wprowadzenie ułatwień dla klientów z niepełnosprawnościami – obsługa w polskim języku migowym w ramach programu „Bankowość bez granic”, zwiększenie dostępności placówek dla osób poruszających się na wózkach, • zapewnienie stałej platformy dialogu z klientami – stworzenie „mBank Lab”, • wspieranie rozwoju i budowania kompetencji organizacji – projekt „Piątki z Rozwojem", • promowanie kultury otwartości, różnorodność i przeciwdziałanie dyskryminacji, polityka antymobbingowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [14, s. 27-33].

Analizując działalność mBank SA, podobnie jak w przypadku poprzedniej spółki, dostrzega się przewagę praktyk dotyczących edukacji, rozwoju kompetencji, a także promowania kultury otwartości, różnorodności i przeciwdziałania dyskryminacji.

Tabela 3 ukazuje praktyki podejmowane przez Santander Bank Polska SA.

Tabela 3 – Praktyki z zakresu społecznego wymiaru realizowane przez Santander Bank Polska SA

Spółka	Wybrane praktyki
Santander Bank Polska SA	• wspieranie i promowanie różnorodności oraz zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami, • dążenie do osiągnięcia równowagi płci wśród najwyższej kadry zarządzającej, • organizacja licznych szkoleń dla pracowników, • budowa sprawiedliwej struktury wynagrodzeń – monitoring wynagradzania pracowników ze względu na płeć, • podejmowanie inicjatyw mających na celu promocję zdrowego stylu życia – program „BeHealthy”, • prowadzenie programów prozdrowotnych dla pracowników, organizacja zawodów i turniejów sportowych, • promowanie zarządzania utalentowanymi pracownikami,

	wspieranie innowacji i dzielenia się wiedzą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [15, s. 93-121].

Praktyki podejmowane przez Santander Bank Polska SA dotyczą różnorodnych aspektów. Spółka szczególną uwagę skupia wokół kwestii wspierania i promowania różnorodności, dzielenia się wiedzą oraz inicjatyw promujących zdrowy styl życia.

Tabela 4 poświęcona została aktywności BNP Paribas Bank Polska SA.

Tabela 4 – Praktyki z zakresu społecznego wymiaru realizowane przez BNP Paribas Bank Polska SA

Spółka	Wybrane praktyki
BNP Paribas Bank Polska SA	• organizacja „Dni CSR" w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Rozwoju, • promowanie różnorodności w miejscu pracy – „Tydzień Różnorodności oraz Włączania", • prowadzenie działań aktywizujących pracowników i angażujących ich w działania filantropijne i altruistyczne – program CSR „Włącz się!" (remont w domu dziecka, zbiórka okularów dla mieszkańców Afryki, warsztaty matematyczne dla uczniów, Szlachetna Paczka), • oferowanie pracownikom benefitów, tj.: program wymiany międzynarodowej czy oferta półkolonii dla dzieci pracowników, • prowadzenie działań wzmacniających odpowiedzialność społeczną organizacji – program edukacyjny dla dzieci z klas 1-3 szkół podstawowych „To się liczy".

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [16, s. 30-40].

Analizując praktyki realizowane przez ostatnią spółkę, zauważa się, iż pomimo dominujących działań w zakresie zarządzania różnorodnością oraz edukacji finansowej dzieci i młodzieży, BNP Paribas Bank Polska SA podejmuje szereg działań wolontaryjnych.

Podsumowanie

Niniejsze opracowanie miało na celu ukazanie istoty społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz przedstawienie i porównanie praktyk podejmowanych w tym zakresie. Na potrzeby badania sformułowano hipotezę, która stwierdza, że działania w aspekcie społecznego wymiaru koncepcji zrównoważonego rozwoju realizowane przez banki są do siebie zbliżone. Hipotezę można zweryfikować pozytywnie. Z przeprowadzonych badań wynika, że przedsiębiorstwa podejmują szereg różnorodnych działań wpisujących się w społeczny aspekt koncepcji, jednak większość z nich jest do siebie bardzo podobna. Zjawisko to może wynikać z przynależności spółek do jednego sektora, wzajemnego naśladownictwa, bądź też z większej popularności określonych obszarów praktyk.

Literatura

1. Borychowski M., Staniszewski J., Zagierski B., *Problemy pomiaru rozwoju zrównoważonego na przykładzie wybranych wskaźników*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy", 2016, Nr 9, s. 28-43.

2. Korenik D., *Znaczenie społecznej odpowiedzialności banku w teorii i praktyce bankowej*, „Zarządzanie i Finanse", 2013, Nr 2/1, s. 309.

3. Brundtland G. H., *Nasza wspólna przyszłość*, PWE, Warszawa 1991, s. 71.

4. *Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030*, [online] http://www.unic.un.org.pl/files/164/Agenda%202030_pl_2016_ostateczna.pdf [20.03.2021].

5. Kolk A., Tulder R., *International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, „International Business Review", 2010, Nr 19, Issue 2 s. 119-125.

6. Matuszczak A., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w obszarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2", 2009, s. 138.

7. Rogall H., Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 37.

8. Misztal A., *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw a stopień rozwoju społeczno-gospodarczego*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów", 2019, Nr 174, s. 36.

9. Kruk H., *Metody pomiaru i oceny wymiaru ekologicznego rozwoju zrównoważonego na poziomie krajowym i ponadnarodowym*, „Ekonomia i Środowisko", 2015, Nr 4 (55), s. 29.

10. Łukasiewicz-Kamińska A., *Wpływ działalności sektora bankowego na zrównoważony rozwój*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", 2014, Nr 37, s. 356.

11. *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski do roku 2025*, [online] http://www.access.zgwrp.org.pl /materialy/dokumenty/StrategiaZrownowazonegoRozwojuPolski/index.html [02.03.2021], s. 15-16.

12. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, [online], https://gpwbenchmark.pl/karta-indeksu?isin= PL9999998955 [20.03.2021].

13. *Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w 2019 roku*, [online], https://raportroczny.ing.pl/centrum-pobran/ [15.03.2021], s. 10-14.

14. *Raport zintegrowany 2019 mBank*, [online] https://www.mbank.pl/raport-roczny/2019/ [15.03.2021], s. 27-33.

15. *Raport Odpowiedzialnego Biznesu 2019 Santander Bank Polska SA*, [online] https://raport.santander.pl/ [15.03.2021], s. 93-121.

16. *Raport CSR i zrównoważonego rozwoju za rok 2019 prezentujący informacje niefinansowe BNP Paribas Bank Polska S.A. oraz Grupy Kapitałowej BNP Paribas Bank Polska S.A.*, [online] https://www.bnpparibas.pl/csr/raporty-csr [15.03.2021], s. 30-40.

In conclusion, it should be made clear that the social dimension of the concept of sustainable development is an extremely important issue. Businesses should recognise and be active in this area. Furthermore, environmental and economic activities must not overshadow the social pillar. Economic, social and environmental development must be treated equally.

Izabela Rutkowska, doktorantka II roku Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu w Białymstoku, dyscyplina: ekonomia i finanse, Białystok, Polska, E-mail:i.rutkowska@uwb.edu.pl.

Doradca naukowy – ***dr hab. Urszula Gołaszewska-Kaczan, prof. UwB***, Zakład Zarządzania Operacyjnego, Kierownik Zakładu Zarządzania Operacyjnego, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, Polska.

УДК 330.342

I. Sarosiek

THE ROLE OF TECHNOLOGICAL CHANGE AND INNOVATION IN THE GROWTH PROCESS

In economic sciences, innovation and technological change are closely linked to the organisation and creation of knowledge and its transfer to the sphere of production of goods and services. The aim of the article is to introduce to the way of thinking and arguing the creator of the concept of innovation Joseph Alois Schumpeter.

Schumpeter's theorem and hypotheses continue to address the effects and conditions of innovation processes in the modern economy. Innovation has been shown in the framework of creating sources of

economic dynamism. Innovation results in higher production efficiency, faster growth and, as a result, better satisfaction of social well-being.

According to Schumpeter, innovation is only the first use of an invention. The theme of innovation and technological change seems important given the positive impact of technological and innovative changes on the development of the global economy and growth dynamics.

The search for the causes of economic growth seems to be a natural manifestation of human inquisitiveness and attempts to unravel the problem of increasing production dynamics and improving living conditions. As E. Gruszewska and many other authors point out, the concept of prosperity is still an unfinished mystery [3, 2013, p. 23; 7, 1990].

Economists point out that the accumulation of physical and human capital generates incentives for pro-development. The ability of the economy or individual actors to generate an adequate rate of savings and the ability to trade them effectively in the form of investments determines the high rate of income growth. Thanks to these activities, it is possible to maximise and transform manufacturing resources.

The concept of innovation was introduced into the literature of the subject by Joseph Alois Schumpeter by constructing a theory on economic growth and the business cycle induced by industrial innovation.

According to Schumpeter, the problem of innovation needs to be looked at at three levels [6, 2018, p. 10-12]:

- at the level of ideas,
- at the level of structures,
- at the level of the actions.

At the level of the action, among the conditions for innovation, the following are distinguished (6, 2018, p. 10-12):

1. Manufacture of new products not known to the general public or of better quality,
2. Improving production methods that have not been introduced in a specific industry
3. Opening up a new market,
4. Creation and application of new sources of supply of raw materials and blanks,
5. More efficient organisation of a given area of the economy.

The introduction of unknown goods, distribution methods and the development of new industries are the cornerstones of the influx of innovation [6, 2018, p. 10-12].

The second category is innovations considered at structure level. According to Schumpeter, the main components of economic structures are negative externalities, which are related to the innovation process, lack of continuity in the growth process, growth uncertainty and competitiveness caused by innovation or moral ageing of capital. Innovation permanently disrupts balance and generates growth. A new world is built on the foundations of the innovation beam. Schumpeter called the process a "creative destruction" where new technologies push out old ones [6, 2018, p. 10-12].

The concept of innovation proposed by Schumpeter indicates a high correlation with the availability of knowledge resources. Innovation is a key role in the processes that determine economic phenomena, which is linked to the increasing need for knowledge that is necessary for the development and implementation of innovation [4, 2013, p. 525].

The economic changes that take place with knowledge and innovation are at the heart of the concept of the knowledge economy. Its sources are seen in the phenomenon of long-term economic growth, which was observed in the United States at the end of the twentieth century [4, 2013, p. 525].

In the knowledge economy, knowledge is the primary resource and has value, which means that it can also be a product and exchanged. This type of economy is characterized as knowledge-absorbing.

Taking into account the diversity in the level of sophistication of innovative and technological processes tends to make concrete changes in the structure of international trade. The concept of a knowledge-based economy refers to a few economies composed of highly developed economies. A huge number of countries are not even approaching the level of these nations, remaining at the stage of an industrial or agrar economy, where fixed capital investment remains the basis for growth, without knowledge being of key importance.

The catching-up country is characterized by insufficient capital, technology and adequately efficient demand. In this case, an attempt to increase domestic sources of capital supply would force an increase in the domestic savings rate, which reduces the budget deficit, the foreign and private sectors [2, 2012, p. 12-13].

However, restrictive fiscal policies tend to lead to a reduction in development spending. The savings generated by the private sector are holding back domestic demand and, as a result, market development [2, 2012, p. 12-13].

In the literature of the subject there are two models related to solving the problem of accumulating savings in a catching-up country [2, 2012, p. 12-13]:

- Asian model,
- the European model.

The Asian model assumes that wages and social spending should be kept low, which generates an increase in the savings rate as part of a reduction in domestic demand. It follows that the Asian model is based on foreign demand, as there is a deficit in demand in the internal market. It is worth highlighting that low wages generate a competitive position in exports and that foreign trade revenues allow the purchase or production of modern technologies [2, 2012, p. 12-13].

The European model finds application in European countries and consists in maximizing the supply of foreign savings that come in the form of Foreign Direct Investment. This model allows to increase the transfer of modern technologies and production techniques. High wages translate into the need for a faster restructuring of the economy, which makes it possible to maintain competitive positions on international markets [2, 2012, p. 12-13].

It should be borne in mind that bridging the technological gap with foreign capital creates a dependence on foreign investors and the international economic situation for the host country. However, technology transfer is very difficult when the economy is closed to the foreign market [2, 2012, p. 12-13].

By modernizing the means of production, the level of efficiency and, as a result, the potential of the economy increases. However, capacity growth is determined by a permanent and sufficiently broad financial supply. For this reason, the basis for maximizing the means of production is adequate saving. Countries with a high level of development are rich because they create and efficiently have large resources of the capital [3, 2013, p. 24].

Taking into account the diversity in the levels of advancement of technological processes leads to changes in the structure and directions of international exchange.

Innovation and technology are key elements in the competitiveness strategy. The high level of intensity of changes in global competition, demanding and diverse markets and dynamic technological developments make innovation the dominant factor for the economic growth of countries at macroeconomic level. These processes also determine international trade patterns [8, 2014, p. 74].

On the other hand, on the microeconomic side, innovation strengthens the ability of enterprises to dynamically absorb new knowledge by investing in research and development [8, 2014, p. 74]. Economic operators, in conditions of high competition, feel the pressure that requires them to act quickly and invest in maximizing production equipment or creating improvements to increase their market position [3, 2013, p. 40].

Companies that choose to actively implement technological development strategies are of greatest value to the economy because they are able to provide the opportunity to transform the technologies in question into new products or processes [1, 2019, p. 2].

The accumulation of technological opportunities is a major driver of technological convergence in less developed countries. Companies are trying to offset negative externalities by creating cooperation with other actors. There are several ways to acquire international technologies [1, 2019, p. 7].

It is worth highlighting that the study carried out by I. Skrodzka and R. W. Ciborowski shows that companies are much more willing to buy ready-made knowledge or solutions, which seems to be more profitable for them than R&D and external cooperation for innovation. The authors stress the implications of the costs to be incurred in implementing these processes and the desire to exclude the associated risk [1, 2019, p. 10].

Nowadays, innovation and the deployment of new technologies is important, especially for national governments, in order to be able to compete on the international market. Nations that develop and effectively manage their knowledge resources dynamically and systematically outperform competing states [8, 2014, p. 75-76].

A growth-oriented policy structure should therefore focus on innovation, creating the conditions for economic operators to engage in investment and innovative activities to improve technical change in enterprises [8, 2014, p. 75-76].

The theme of economic growth is a very important research topic undertaken within the framework of economic sciences. Over the years, land and work have been the main determinants of growth processes. Modern economic phenomena show that countries should pay more attention to factors related to knowledge, information. The study shows the issue of innovation from the point of view of the creator of this concept, Joseph Alois Schumpeter, which allowed the most accurate transmission of the issue.

List of references

1. Ciborowski, R. W., & Skrodzka, I. (2019). International technology transfer and innovative changes adjustment in EU. Empirical Economics. https://doi.org/10.1007/s00181 019-01683-8.
2. Drabińska D., (2012), Innowacyjność gospodarki w wymiarze współczesnym w ujęciu historycznym, kwartalnik Kolegium Ekonomiczno- Spełcznego, Nr 2(10)/2012.
3. Gruszewska E. (2013), Instytucje a proces tworzenia kapitału, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
4. Grzybowska B., (2013), *Wiedza i innowacje jako współczesne czynniki wzrostu gospodarczego*, Ekonomista, nr 4.
5. Kylymnuk D., Maliar S., Maliar L. Rich, Poor and Growth-Miracle Nation Multiple Equilibria Revisited, [w:] The B. E. Journal of Macroeconomics, 2007, nr 1.
6. Musiał G, Chrzanowski I. H., (2018), *Schumpeter-Lange-Galbraith. Innowacje w teorii i praktyce*, Studia Ekonomiczne. Zerszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 362, Katowice.
7. Landes D.S. (1990), Why Are We So Rich and They Are So Poor? [w:] American Economic Review, nr 2.
8. Zamora-Torres, A. (2014). Countries competitiveness on innovation and technology. Global Journal of Business Research, 8(5).

Тема экономического роста является очень важной темой исследований, проводимых в рамках экономических наук. На протяжении многих лет земля и работа были основными детерминантами процессов роста. Современные экономические явления показывают, что странам следует уделять больше внимания факторам, связанным со знаниями, информацией. Исследование показывает вопрос

инноваций с точки зрения создателя этой концепции, Джозефа Алоиса Шумпетера, что позволило наиболее точной передачи вопроса.

Izabela Sarosiek, phD student in the third year of doctoral studies in economics in the department of political economy at the Faculty of Economics and Finance of the University of Bialystok. E-mail: sarosiekizabela@gmail.com

Scientific adviser- ***Ewa Gruszewska***, professor and lecturer at the Faculty of Economics and Finance of the University of Bialystok.

УДК 330.101.541

E. I. Voitolovskyi, O. Y. Vinnychuk

THE IMPACT OF MACROECONOMIC FACTORS ON ENERGY CONSUMPTION

There is widespread popular fact that energy is the engine of all economic and social processes in the modern world. T Based on this analysis, unambiguous and obvious further research on this topic. Therefore, it is more appropriate to test the started research and test the hypothesis in the following studies for the regions of the world, in particular to select the countries of Western and Eastern Europe, America and China. These aspects determine the importance of the practical application of panel data to identify factors that affect the amount of final energy consumption in the world. This study will identify macro-factors and the degree of their impact on changes in final energy consumption, to determine the specifics of the development of energy consumption in different countries to form a strategy for economic policy.his fact makes it safe to say that the dynamics of aggregate energy demand in all countries of the world is growing. Given the exhaustibility of non-renewable energy sources, the growth of demand for energy leads to higher prices for their production and use. Humanity is already facing the problem of energy shortages, which negatively affects the development of the global economy and can lead to the collapse of the world economy in the long run. That is why making moderate, efficient decisions about energy consumption is more important than ever, which is only possible when researching the correlations between energy consumption and macroeconomic factors.

The problem of reseach the fact of presence and nature of the relationship between energy consumption and factors of economic growth has become acute in recent years. Scientific works of many modern scientists are devoted to research in this field [1].

The increase in interest in these studies is caused by the positive dynamics of aggregate demand for energy consumption of various sources of origin in the world economy, which in turn, as well as the depletion of non-renewable energy sources, leads to rising consumption and production of energy resources. The phenomenon of rising prices is unfavorable for economic entities, because the main goal of any business is to minimize costs and maximize profits. Therefore, in the interests of the world's economies, it is important to reduce energy consumption or search for alternative, renewable energy sources, reduce the cost of their production and consumption.

In addition to economic importance, energy production and consumption also have a significant impact on the world's ecology, which has been negative in the long term. Deterioration of the ecological situation in the world is also a threat to economic activity and economic growth of the countries [2, 3].

Moderate decision-making by the authorities and economic entities on energy production and consumption for economic activities will significantly reduce energy consumption, increase energy efficiency, reduce harmful emissions into the atmosphere, increase the competitiveness of individual countries in the world market of goods and services and will help to achieve an increase in economic growth.

One of the main indicators that characterize the country's economic growth is the GDP, whereas energy consumption can be characterized by the total amount of energy consumption. Figure 1 shows a comparison of the dynamics of GDP per capita (current US $) and the dynamics of total energy consumption (kg of oil equivalent per capita) of all countries over the past 25 years [figure 1]:

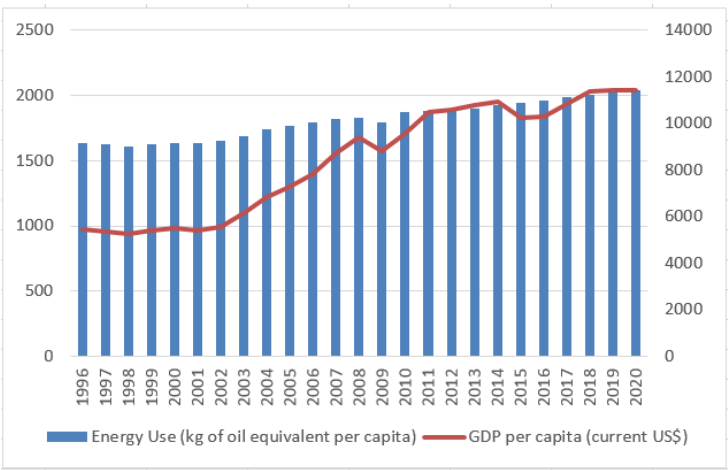

Figure 1 - Dynamics of GDP per capita (current US$) and energy use (kg of oil equivalent per capita) in all countries of the world for the last 25 years

Source: [4]

Figure 1 shows that between the changes of these indicators there is a certain pattern of change, so we can hypothesize that there is a correlation between them, the nature of which is close to linear.

The relationship between economic growth and energy consumption can be also demonstrated by the energy intensity level of primary energy [5]. It shows how much energy was used to create one unit of GDP, and is expressed in megajoules per PPP GDP. Figure 2 illustrates the dynamics of energy intensity level over the past 25 years in all countries:

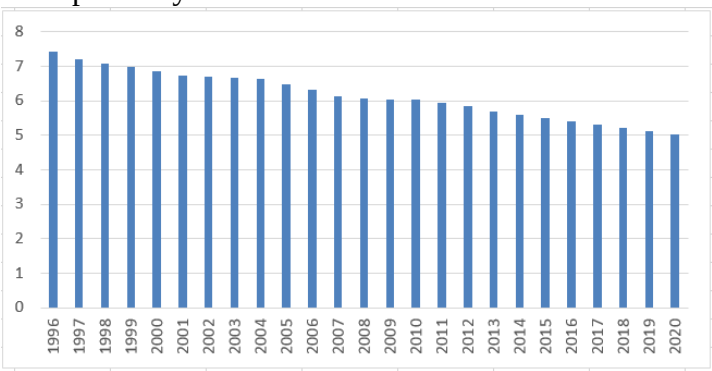

Figure 2 – Dynamics of energy intensity level of primary energy (MJ/$2011 PPP GDP) over the past 25 years in all countries

Source:[5]

Figure 2 shows the declining dynamics of energy intensity level, which is a positive phenomenon for the global economy.

To arrange a detailed study of the problem of finding the correlations between final energy consumption and economic growth factors, it is needed to build an econometric model, pre-selecting the model specification, model class and variables that will be included in the model [6].

The formed theoretical hypothesis is: “The amount of final energy consumption depends on a number of macroeconomic factors”.

The study of the causal interactions between final energy consumption and macroeconomic factors is based on the construction of econometric models. Based on modern research [1, 3], it is possible to include as exogenous (factor) variables: the GDP per capita growth (annual %), population growth (annual %), CO_2 emissions (metric tons per capita) and the volume of foreign direct investment, net inflows (% of GDP). Endogenous (resulting) variable - energy use (in oil equivalent per capita).The function is shown below:

$$EC = f(GDP, PP, CO_2, FDI), \quad (1)$$

where *EC* - is the energy use (in oil equivalent per capita), *GDP* - is the GDP per capita growth (annual %), *PP* - is the population growth (annual %), CO_2 - is the CO_2 emissions (metric tons per capita) and *FDI* - is the foreign direct investment, net inflows (% of GDP). Theoretical regression equation:

$$EC = \alpha + \beta_1 GDP + \beta_2 PP + \beta_3 CO_2 + \beta_4 FDI + \varepsilon, \quad (2)$$

where $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ – are the unknown parameters of the theoretical regression equation and ε – is the accidental deviation.

The parameterization of the model was performed using the least squares method (LSM) [6]. Based on macroeconomic indicators that were previously included in the model, a sample of statistics on these indicators in the world for the last 25 years was formed, which were taken from the World Bank database [4]. The data sample is presented in table 1:

Table 1 – Sample of statistics of all countries of the world

	EC	GDP	PP	CO2	FDI
1996	1633,30666	1,9035745	1,45328991	3,9552626	1,32524701
1997	1626,40506	2,01019031	1,42721779	3,91447361	1,68834369
1998	1611,33474	1,14971791	1,39215975	3,83703909	2,51792349
1999	1623,83756	1,87210295	1,35179997	3,8476204	3,67588089
2000	1637,20363	3,02498007	1,32307346	3,91182063	4,64358316
2001	1636,48805	0,65469171	1,29759441	3,8913162	2,67904812
2002	1649,27295	0,89415659	1,27680642	3,92714656	2,16621731
2003	1688,47297	1,68322076	1,26147786	4,07651363	1,8697815
2004	1739,81642	3,11506736	1,25426251	4,21463523	2,24135382
2005	1767,05658	2,63631554	1,24692655	4,30665765	3,30136555
2006	1796,63835	3,09599856	1,24369317	4,4020383	4,27560355
2007	1824,02914	3,04872122	1,23574076	4,42197436	5,35676749
2008	1829,65235	0,60397727	1,23931262	4,54055963	3,81719346
2009	1796,20985	-2,8604376	1,22328544	4,37392901	2,33103372
2010	1874,65293	3,06290994	1,20325204	4,6125941	2,84426439
2011	1881,72859	1,94498353	1,17003965	4,7253214	3,15228406
2012	1892,66731	1,31907414	1,18383102	4,75370354	2,68003757
2013	1895,71905	1,46492184	1,18372714	4,72105859	2,72102493
2014	1922,1506	1,66157813	1,17981561	4,70114458	2,39352988
2015	1946,41958	1,68601335	1,16811997	4,63833905	3,5607557
2016	1965,65815	1,4264755	1,16257796	4,55522418	3,56575115
2017	1984,89673	2,13215782	1,14204025	4,86083451	2,68750016
2018	2004,1353	1,8520466	1,1036086	4,91169664	1,22707354
2019	2023,37388	1,25468001	1,07467455	4,96255878	1,8173802

2020	2042,61245	1,48929779	1,07900624	5,01342091	2,81851165

Source: [4].

Using the built-in tools of Microsoft Office Excel, correlation-regression analysis was performed, the sheet of which is illustrated in Figure 3:

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,983416499
R Square	0,967108011
Adjusted R Squ	0,960529613
Standard Error	28,50615324
Observations	25

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*gnificance F*
Regression	4	477850,5301	119462,6	147,0127	1,58E-14
Residual	20	16252,01545	812,6008		
Total	24	494102,5456			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*ower 95,0%*	*Upper 95,0%*
Intercept	919,4893942	347,7326054	2,644243	0,01556	194,1319	1644,847	194,1319	1644,846898
GDP	0,386041709	5,161289373	0,074796	0,94112	-10,3802	11,1523	-10,3802	11,15230268
PP	-308,6547928	149,9152173	-2,05886	0,05277	-621,372	4,062871	-621,372	4,062870736
CO2	288,0339677	38,00087129	7,579667	2,66E-07	208,7655	367,3024	208,7655	367,3023962
FDI	1,608760971	6,216851247	0,258774	0,798454	-11,3594	14,57689	-11,3594	14,57688543

Figure 3 – Correlation-regression analysis

Source: own calculations depicted in Microsoft Office Excel

The results of this analysis made it possible to write the parameters:

$$EC = 919{,}49 + 0{,}386GDP - 308{,}65PP + 288{,}03CO_2 + 1{,}61FDI. \quad (3)$$

Testing hypotheses about the significance of regression parameters showed that only the free regression term and parameter b3 are significant at probability Θ = 0.05, the number of degrees of freedom l = n - 2 = 23 (where n is the number of observations) and the critical value of Student's tkr = 2.07, because only the value of their modular t-statistics is more than critical, which indicates that the strongest relationship is observed between the final energy consumption of EC (in oil equivalent per capita), the amount of CO2 emissions per capita) and other unknown exogenous factors that were not included in the model.

Testing the hypothesis about the significance of the constructed model as a whole showed that the model is significant because the value of Fisher's criterion F = 147.01 is greater than the critical value, and the significance of F is less than 0.05.

The multiple correlation coefficient R=0.98 indicates that the model has a strong direct linear correlation. The multiple coefficient of determination R^2 =0.97 indicates that 97% of the variation of the dependent variable depends on the variation of the independent variables

Thus, the constructed model turned out to be significant in general and has a strong direct linear correlation. However, only the parameter with variable CO2 and the free parameter of the regression turned out to be significant, which indicates that if we consider the relationship between the final energy consumption and the macroeconomic factors included in the model worldwide, it is quite weak and ambiguous. The change of the dependent variable can be influenced by a number of factors that were not included in the model. This provides an opportunity to further develop research to address this issue, the knowledge gained from which will allow economic agents to make effective decisions to achieve economic growth.

Based on this analysis, unambiguous and obvious further research on this topic. Therefore, it is more appropriate to test the started research and test the hypothesis in the following studies for the regions of the world, in particular to select the countries of Western and Eastern Europe, America and China. These aspects determine the importance of the practical application of panel data to identify factors that affect the amount of final energy consumption in the world. This study will identify macro-factors and the degree of their impact on changes in final energy consumption, to determine the specifics of the development of energy consumption in different countries to form a strategy for economic policy.

List of references

1. Anis Omri, Duc Khuong Nguyen, Christophe Rault (2014). Casual interactions between CO2 emissions, FDI and economic growth: Evidence from dynamic simultaneous-equation models. Economic Modelling 42 (2014) pp. 382-389. www.elseviewer.com/locate/ecmod
2. Maamar Sebri. (2015) Use renewables to be cleaner: Meta-analysis of the renewable energy consumption – economic growth nexus. Renewable and Sustainable Energy Reviews 42 (2015) pp. 657–665. www.elsevier.com/locate/rser
3. Abbas Mardani, Dalia Stremikiene, Fausto Cavallaro, Nanthakumar Loganathan, Masoumeh Khoshnoudi (2019). Carbon dioxide (CO2) emissions and economic growth: A systematic review of two decades of research from 1995 to 2017. Science of the Total Environment 649 (2019) pp. 31-49. www.elsevier.com/locate/scitotenv
4. The World Bank : DataBank : World Development Indicators https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators
5. The World Bank : Data Catalog : Energy Intensity Level of Primary Energy (MJ/$2011 PPP GDP) https://datacatalog.worldbank.org/energy-intensity-level-primary-energy-mj2011-ppp-gdp
6. Vinnychuk, O., Grygorkiv, V. (2015). Econometrics: lab. practicum. - Part 1. - type. 2nd, reworked. and ext. 96 p.

The relationship between energy consumption and macroeconomic factors of economic growth are analyzed in the article. This provides an opportunity to further develop research to address this issue, the knowledge gained from which will allow economic agents to make effective decisions to achieve economic growth.

Voitolovskyi Emmanuel Ilyich, 4rd year student of the specialty "Economic Cybernetics" of the Faculty of Economics, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine. E-mail: voytolovskyy.emmanuyil@chnu.edu.ua

Scientific adviser - ***Vinnychuk Olena Yuriivna***, PhD, Associate professor in the Economic modeling department of th Faculty of Economics, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine. E-mail: E-mail: o.vinnychuk@chnu.edu.ua

УДК 331.5

Yannick Forbi Okie

PROBLEMATICS OF THE UNEMPLOYMENT RATES IN THE REPUBLIC OF CAMEROON

This paper discusses unemployment rates and attempts to summarize the existing problems in the Cameroons' Republic with an average unemployment rate of 3.4% (constant) and a rising population density ("Pop Den", set on average 3% annual growth within the time frame to which this study is made) in the country; the world bank (WB) and international labor organization (ILO) reported, statistics will then proceed thereafter theories on the rising issues of unemployment in Cameroon based on statistics collected.

The paper closes with a summary of the problems associated to unemployment in the Country's Republic. The object of this research is the process occurring in the labor market of the Republic of Cameroon. The statistical database consists of data from Ministry of Public works of the Republic of Cameroon, The world bank, International labor organization (ILO) and Canada and the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). The methodological basis of the research is based on a second source information of the researcher on data collection.

One of the most important socio-economic problems of the society is traditionally the problem of unemployment, which is characterized at any stage of economic development. In the economy, unemployment is a reflection of the state of the labor market, which characterizes the balance of demand and supply of jobs. in the social sphere, it is one of the main factors in realizing the labor potential of the population in the economy to obtain stable income from labor. Therefore, the problem of unemployment is constantly in the focus of attention of state economic regulation bodies and labor market entities, and the tools for regulating unemployment and its consequences are evolving simultaneously with the development of socio-economic relations.

Recently, the problem of unemployment for the domestic economy has become the most acute, due to the negative manifestation of the global economic crisis, which caused a decline in economic dynamics, production volumes and, as a result, a reduction in the number of jobs. This circumstance requires the development of new scientifically based directions for regulating unemployment and its socio-economic consequences, as well as new approaches to the analytical study of unemployment and its formation factors.

The degree of scientific development of the problem. General problems of employment, formation and functioning of the labor market were studied by Smith A., Ricardo D., Malthus T. R., Marx K.,

Despite the considerable development of the problem of unemployment, it should be recognized that the emergence of new factors that cause its manifestation in new, previously non-existent forms, requires the deepening of theoretical knowledge in the field of research of this most important socio-economic phenomenon of the labor market, systematization of forms and consequences of unemployment. Methodological tools for quantitative measurement of unemployment need to be improved in order to form an objective information and analytical basis on its state and dynamics in order to select adequate directions for regulating unemployment and its consequences.

According to the International Labor Organization (ILO), **unemployment** is the situation of the workforce available for work who is looking for a job but is not successful, not to find any. The definition of unemployment and what the workforce is available for work, however, varies across countries. The calculation can also be influenced by many variables

Unemployment, according to the OECD (Canada and the Organization for Economic Co-operation and Development), is person above a specified age not being in paid employment or self-employment but currently available for work during the reference period. Unemployment is measured by the unemployment rate, which is the number of people who are unemployed as a percentage of the labor force

With the vision of the Cameroons' emergence agenda in 2035, the country's economy is expected to be operating at full capacity deploying both natural and human resources at their very best, though; contrary, to this claim many youths have nothing to tie themselves to as sustainable source of income, wishing that life and opportunities met at one point while the vast majority argue there are no hopes of an emerging economy come 2035 from the standpoint. The emergence in 2035 is prioritizes growth in agricultural production, an increase industrial processing of raw material, assess to digital economy economic and also growth in its sustainable development goal (H.E. Present Paul Biya, end of year's speech, Jan 1st 2017.) but "promoting inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all" requires targeted solutions.

Unemployment occurs when a person who is actively searching for employment is unable to find work. Unemployment is often used as a measure of the health of the economy. The most frequent measure of unemployment is the unemployment rate (formula 1), which is the number of unemployed people divided by the number of people in the labor force.

- Unemployment rate = $\frac{unemployed}{labor\ force} * \frac{100}{1}$ (1)

Active population. The economically active population is the sum of employed and unemployed persons. Persons outside the labor force are those who, during the reference week, were neither employed nor unemployed. According to the Cameroonian government the active population of the country consist of those within the range 15-64, meanwhile population density refers to the measurement of population per unit area.

Surely before we dive into statistics It is important to know the relationship between variables contributing to unemployment hence an unstable economy, (lack of jobs; poverty; lack of basic knowledge, lack of job knowledge and many more which directly has links with unemployment). According to world bank, these variables greatly influence the country's ability to grow in the new future.

Let us begin the analysis of unemployment with the population growth dynamics of Cameroon for the years 2012-2019 (Table 1).

Table 1 – Population growth in Cameroon (2012-2019)

POPULATION	YEAR							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL POPULATION (million)	21485266	22077298	22681858	23298368	23926539	24566045	2216237	25876380
Population ages 0-14, total (million)	9363030	9602252	9838323	10068777	10303606	10530807	10750080	10961786
Population ages 15-64, total (million)	11519533	11861117	12218621	12593699	12969357	13364242	13778037	14209812
Population ages 65 and above, total	602703	613929	624914	635892	653576	670996	688120	704782
Population ages 15-64 (% of total population)	53.62	53.73	53.87	54.05	54.20	54.40	54.64	54.91
Population growth (annual %)	2.73	2.72	2.70	2.68	2.66	2.64	2.61	2.58
Labor force participation rate, total (% of total population ages 15-64) (modeled ILO estimate)	76.95	77.02	77.06	77.07	77.08	77.05	77.00	76.87

Source: Prepared by the Researcher (Data from database: World Development Indicators) [1].

Table 1 shows that Cameroon's population is increasing annually. Most dynamically increases the working age group which in essence has to represent a shift to newly developed society with labor force and dynamism. Rather, we can depict Cameroon's production is lowered over the years while the population have had a 3% growth on average over the periods, this is seen in 2019 where the population is 25,876,380m leading to an increase of the active population from previous year 2018 to 14,209,812m meanwhile there have been no substantial increase in the labor market for decent jobs. H.E President Paul Biya in 2017 adheres to cultural diversity of the territory and

growth opportunities of the Cameroonian youths on Cameroon National Television (CRTV) calling on May 2016 for an international Economic conference which was held in the country's capital city Yaoundé on the theme "investing in Cameroon, land of opportunities". In December 2017, 320,000 new job offers 'as per the Cameroonian magazine' were created in the market for jobs leading to a substantial increase of 20% from previous year's jobs creation in the country's economy "reports from the ministry of public works claim" this represents 0.03% (77.08% - 77.05%) change in the labor force participation rates and is reflected on [2].

The unemployment rate and percentage change (%) in Cameroon are shown in the table 2.

Table 2 – Unemployment rate and percentage change (%) in Cameroon (2012-2019)

POPULATION	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Unemployment total (% of total labor force) (modeled ILO estimate)	3.84	3.71	3.53	3.51	3.47	3.41	3.36	3.38
change in rates	**0**	**-0.126**	**-0.177**	**-0.028**	**-0.034**	**-0.058**	**-0.057**	**0.023**

Source: Prepared by the Researcher (Data from database: World Development Indicators) [3]

Generally, unemployment rate as an economic indicator; is one of the most important determinant to the country's health in balance of trade (*Exports – Imports*). **Table 2** has a drop of the unemployment rates from 3.47 % in 2016 to 3.41 % in 2017 revealing a less than significant change of (0.06 %.) in the society giving the high demand for jobs in major cities, movement into the country from neighboring countries in search of greener pastures, a fast growing working age and a highly industrious population.

The problems associated to unemployment in the Republic of Cameroon can be structured into 4 important sections.

1.MINIMUM WAGES.

The minimum wage is the lowest amount a worker can be legally paid for his services. An average Cameroonian earns CFA 36,270 ($ 65.23) monthly which grows to a minimal CFA 435,240 ($ 782.75) yearly. It is a great idea to mention that this yearly $ 782.75which is nowhere perched to the dollar currency changes over time as economic activities varies over time and it is Tax inclusive. This situation has been in the country for over 3 decades. On average 90 thousand students graduate from Cameroon Universities each academic year but a vast majority are not willing and ready to work for the going wage rate set at an amount not disclosed to the public vu their level of education attained hence forcing a large portion of the youths to get into self-paid jobs like petty businesses, hawkers, merchants and most at times cybercrimes (scamming) for a living, while others simply prefer adventuring in foreign lands in search of greener pastures and the list continues. Others go into self-unemployment and further weakens the country's economy as they become unproductive within this period that the hunt for decent jobs have proven unsuccessful, limited or no capital access for lucrative businesses is also a call for the claim.

2. POOR ACCESS TO INFORMATION.

The country's access to information is a major problem, the statistics about unemployment is taken by National employment fund and the ministry of public works. The data collected is to make available the total amount of persons in search of work in the economy at the end of the calendar year. So, if the data itself does not reflect the current situation of the country and previous records, then there will be a lot of flaws in the process of creating new jobs in the market. Generally, statistics are being gathered from areas such as; Unemployment with advanced education, unemployment with basic education just to name a few. The access to this information generally

makes it complicated to know the real amount unemployed persons in a given year and presents a real threat in future censors.

3.WORKING AGE ABOVE 64

The working age or active population in the republic of Cameroon is 15-64 years and constitutes the largest portion of the total population, from our stats we identify the labor force participation rate clearly set above 76% on average meaning at any giving moment at least 1/3 of the country's population is ready to pick up a lucrative business or a decent job. There are 32 ministries in the country which in theory is obliged to hire young vibrant, talented and highly skilled youths to maintain the values of the economy and fasten economic development with an ease to access the digital economic reforms. Recruitment in the country has been the biggest problem as the government rotates Ministers and other occupations not until they personally resign from duty at a minimum age of 80. The world nowadays is face with globally emerging challenges each country is compelled to meet up with standards Old brains will definitely keep slowing economic development.

4.POOR ALLOCATION OF RESOURCES AND LACK NEW SECTORS' CREATION

The country's resources are poorly allocated and management within the economic context, 32 active ministries and an annual allocated budget to these ministries means the government forgoes investments in other projects and prioritizing the existence of non or less productive projects thereby; reducing the possibilities of cresting employment in the economy. Basically a minimum of 80 thousand graduates every year from the universities and an immediate engagement in the society means the government should create new jobs. There a few number of projects which the government ignores which could lead to direct employment like in the case of a Public Private Organizations in which the government makes calls on important projects, selects and funds the projects.

The Cameroonian government has the facility to train and manage highly intelligent youths but fail in their duty to power them to become future leaders, attention is not drawn towards youth's empowerment. The economy's strength lies in the agricultural industry as cited on agenda Cameroons' emergence 2035. Bearing in mind that a well-structured and organized economic plan would eventually lead to economic growth and enhance economic development while reducing unemployment rates in future years [4].

Each country has adopted its own ways to reduce unemployment. The beginning of 2020 showed that the old methods do not work and it is necessary to introduce new ones. In the context of the COVID-2019 pandemic, many enterprises are switching to remote work, and small businesses cannot stand it and are closing. In fact the COVID-19 pandemic leads organizations to explore new forms of doing business, organizing business processes, carrying out investment activities, also through new economic paradigms. Today, in the context of the COVID-2019 pandemic, favorable conditions are emerging for the digital transformation of all sectors of economy [5]. Mass transfer of Cameroons' clients to the use of online-service channels enables organizations to offer their clients new technologies and modern digital products. Success here depends primarily on the organizations themselves - the ambitiousness of the goals set, the availability of the necessary resources to achieve them, the effectiveness of efforts to form a corporate culture that contributes to the rapid implementation of transformations in the regions have to be met at various levels in all the sectors to enhance and eradicate this first class pandemic in the form of Unemployment.

References

1. Cameroon Unemployment Rate // data base from tradingeconomics. – 2020. – Mode of access: https://tradingeconomics.com/cameroon/unemployment-rate. – Date of access: 20.03.2021.

2. Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world [Electronic resource] // Research from International Labour Organization. – 2020. – Mode of access: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_645337/lang--en/index.htm. – Date of access: 20.03.2021.
3. Data world development indicators 2020 [Electronic resource] // Research from worldbank. – 2020. – Mode of access: https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators. – Date of access: 20.03.2021.
4. Digital finance for all: powering inclusive growth in emerging economies [Electronic resource] // McKinsey Global Institute. – Mode of access: https://www.mckinsey.com. – Date of access: 20.02.2021.
5. Defining and Measuring the Digital Economy // Bureau of Economic Analysis (BEA). – 2018. – March. – Mode of access: https://www.bea.gov/system/files/2019-04/digital-economy-report-update-april-2019_1.pdf. – Date of access: 20.02.2021.

В данной статье исследуется уровень безработицы и предпринимаются попытки обобщить существующие проблемы в Камерунской Республике, которая на сегодняшний день достигает 3,4 % и является растущей. Статья завершается кратким изложением проблем, связанных с безработицей в Республике Камерун, сгруппированных по различным признакам. Объектом данного исследования являются процессы, происходящие на рынке труда Республики Камерун. Статистическая база исследования включает из данные Министерства общественных работ Республики Камерун, Всемирного банка, Международной организации труда, а также Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Оки Янник Форби – магистрант кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, E-mail: forbiyannick@gmail.com

УДК 339.9

YU ZIQING

INFLUENCE OF COVID-19 ON THE WORLD ECONOMY AND VARIOUS INDUSTRIES

Based on the global economic changes and data of various industries since the outbreak of COVID-19, this article analyzes the economic status quo of various industries and proposes countermeasures for different industries .I hope it will be helpful to economic recovery after the epidemic.

Chapter 1 Analysis of the impact of the COVID-19 on various industries (figure 1)

1.1 2020 Q4 GDP growth in selected countries

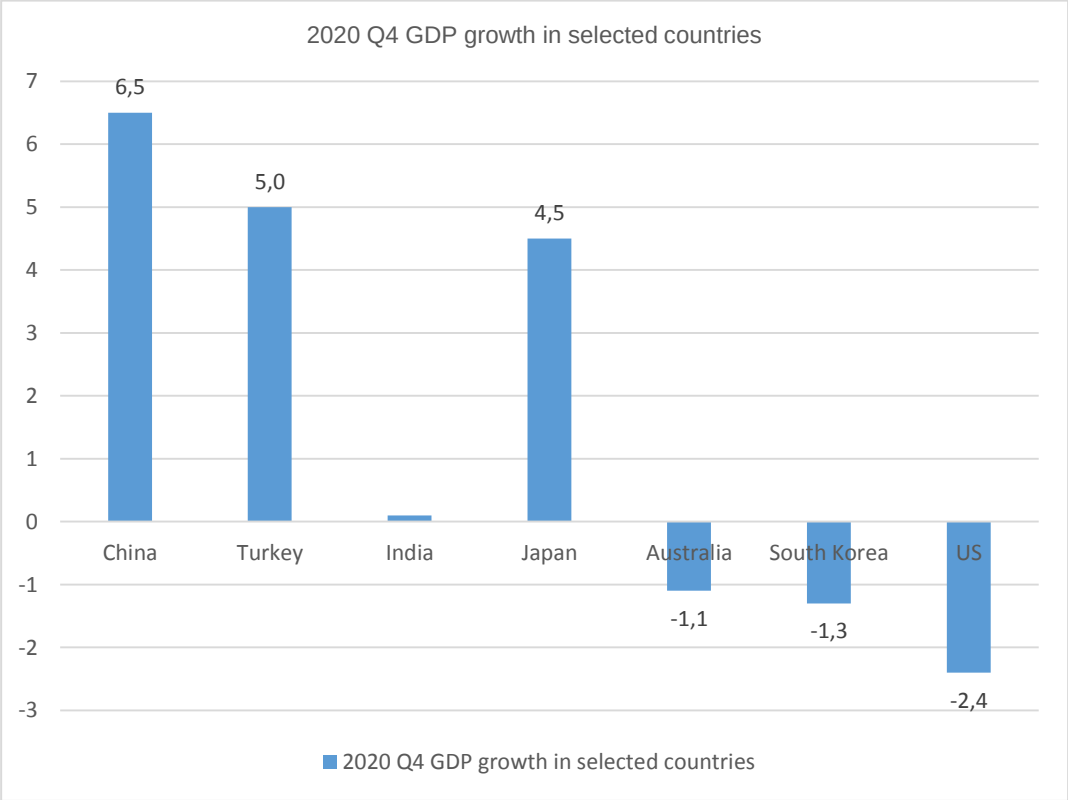

Figure 1 - 2020 Q4 GDP growth in selected countries
Source: the author's own development based on the data[1]

From the figure 1 we can see that The economies of many countries have been affected by the outbreak, China was the first economy to rebound from COVID-19 losses, growing by 6.5% in the fourth quarter of 2020 compared with the same period last year (table).

1.2 Data analysis of various industries

Table - Data analysis of various industries in CHINA

Industry	Hundred million （yuan)		A percentage increase over the same period last year	
	Q4	2020	Q4	Year
Primary sector	29630	77754	4.1	3.0
Secondary sector	113940	384255	6.8	2.6
Tertiary sector	152728	553977	6.7	2.1
Industry	89843	313071	6.9	2.4
Construction	24654	72996	6.6	3.5
Wholesale & retail trade	28279	95687	6.3	-1.3
Transportation storage & postal	12002	41562	7.6	0.5
Hotel & Catering	5267	15971	2.7	-13.1
Financial	20729	84070	7.0	7.0

Internediation				
Real Estate	20903	74553	6.7	2.9
Other	44212	167407	4.5	1.0

Sources: Data sources are compiled by the author based on National Bureau of Statistics.

From the table we can know that the accommodation and catering sectors suffered the most. It has fallen by 13.1% for all of 2020.This situation also corresponds to the policy of home isolation in China. The outbreak occurred during the Chinese Spring Festival, when most people travel in their free time during the holiday and the accommodation and catering industries are the most popular. However, because of the quarantine policy, people were not allowed to go out, so they suffered a great loss. The retail sector was also affected by the quarantine policy, It has fallen by 1.3%.

The epidemic has not only affected the economy of the country but also affected the income of the people. We can look at the figure 2 for the data (figure 2).

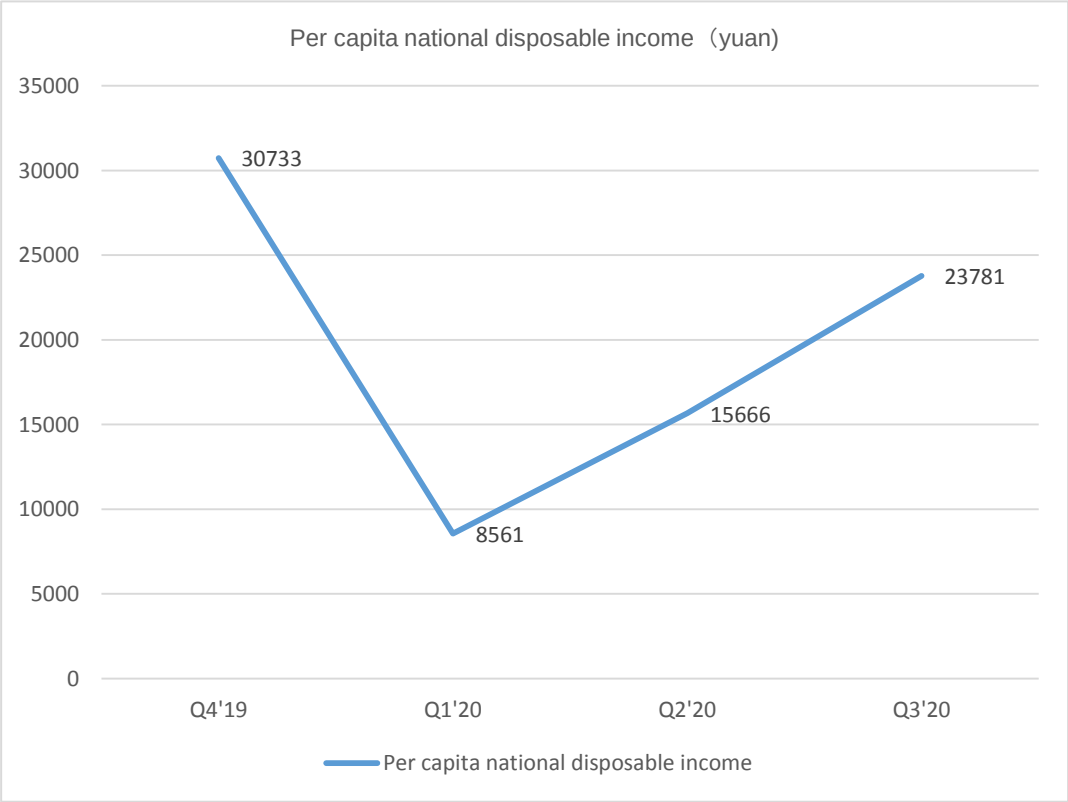

Figure 2 - Per capita national disposable income（yuan) in CHINA

Source: the author's own development based on the data[2].

From the figure we can see that per capita disposable income fell sharply from 30,733 in the fourth quarter of 2019 to 8,561.

Chapter 2 Economic advice on the pandemic

2.1 Stable employment

Employment is the foundation of national economic development. During the epidemic period, many companies had financial problems, which made it difficult for people to find jobs.The government can expand the number of graduate students, so that students who have graduated from a bachelor's degree can choose to continue their studies rather than find a job, reducing their competitiveness. In addition, the government can issue start-up funds to encourage some people to start their own businesses. Try to prevent mass unemployment in the society.

2.2 Fiscal policy

In the face of the huge impact of the COVID-19 on the economy, the country should give a flexible fiscal policy. For example, lowering the interest rate of loans to reduce the pressure on corporate funds, and loosening monetary policy to help the economic market recover sooner.

2.3 Promote the digitalization of all industries

Many industries are affected by the quarantine policy, and this is a time when the country can promote the development of the digital economy. The outbreak of the epidemic caused most students to be unable to go to school normally, while many online class app appeared. For example: Teachers can use Zoom to teach students remotely to avoid person-to-person contact and reduce the risk of infection. Entity stores can be changed to online sales, using websites or chat tools to sell goods to avoid the accumulation of goods.

List of references

1 Katharina Buchholz.Coronavirus Slump Eases in Q4 - Mar 4.2021. URL:https://www.statista.com/chart/18095/quarterly-gdp-growth-predicted-growth-selected-industrialized-nations-oecd/ (data of access:23.03.2021)

2 National Bureau of Statistics-Jan 19.2021. URL: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210119_1812514.html (data of access:24.03.2021)

3 National Bureau of Statistics.URL: https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=B01 (data of access:24.03.2021)

Основываясь на глобальных экономических изменениях и данных в различных отраслях после вспышки COVID-19, эта статья анализирует экономическое статус-кво в различных отраслях и предлагает меры противодействия для разных отраслей. Я надеюсь, что это поможет восстановлению экономики после эпидемии.

Yu ZiQing, First year student of the specialty "Economy and management of the national economy" of the Faculty of Economics,Belarusian State University,Minsk, Belarus.E-mail: yuziqing970112@gmail.com.

Scientific adviser - ***C. Gospodarik***, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Analytical Economics and Econometrics,Belarusian State University, Minsk, Belarus.

UDC 334.7

ZhongGao Shi

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF CHINA

The article describes the stages of formation and development of small and medium-sized enterprises in the People's Republic of China. The analysis of statistical data on the development of small and medium – sized enterprises in the People's Republic of China for 2011-2018 is carried out.

Introduction. Small and medium-sized enterprises refer to those enterprises established in accordance with the law in China with relatively small scale of personnel and operation, including medium-sized enterprises, small enterprises and micro enterprises. This kind of enterprise can usually be funded by a single person or a small number of people, and its number of employees and turnover are not large. Therefore, most of its operations are directly managed by the owners, with less interference from the outside world. Small and medium-sized enterprises are an important carrier of mass entrepreneurship and innovation. They play an irreplaceable role in increasing employment, promoting economic growth, scientific and technological innovation and social

harmony and stability, and have important strategic significance for national economic and social development.

Since 1949, the development strategy of Chinese enterprises can be divided into two stages. Before the reform and opening up in 1978, under the background of choosing the industrialization road of giving priority to the development of heavy industry, although there is no clear statement, it is actually the development strategy of large enterprises; after the reform and opening up, under the guidance of the policy of "six priorities of light textile industry", China's industrialization began to move on the right track, and the corresponding implementation is the development strategy of small and medium-sized enterprises.

At present, China's national economic development has entered the mid-term stage of industrial development, and is facing a critical moment of strategic choice for the development of large, medium and small enterprises in the future. How to make correct decisions is related to the overall situation of long-term, stable, and healthy development of China's economy in the future. Although before the reform and opening up, China's industrialization implemented the development strategy of large enterprises, but this does not rule out the historical experience of the second large-scale development of small and medium-sized enterprises. With the rapid development of small and medium-sized enterprises represented by "township enterprises" after the reform and opening up, China has experienced three periods of large-scale development of small and medium-sized enterprises.

The first big development of small and medium sized enterprises. During the period of "great leap forward", the first large-scale development of small and medium-sized enterprises appeared in China. The large-scale development of small and medium-sized enterprises is under the guidance of the radical "catch-up" strategy (surpassing "Britain" and "America"), in order to further accelerate the industrialization process of China's heavy industry, in the case that the development strategy of large enterprises still can not meet the "catch-up" requirements, regardless of all the small and medium-sized enterprises that are not suitable for the development of heavy industry also participate in the process of heavy industrialization It is a complete failure of the development of small and medium-sized enterprises, and its lessons are very profound.

First of all, heavy industry is generally an industry with obvious scale benefits, and it is not easy to take the form of small and medium-sized enterprises. However, the so-called "five small enterprises" in the "great leap forward" period and the "five small enterprises" in foreign countries (small steel, small coal, small machinery, small cement and small chemical fertilizer, etc.) have seriously violated the basic law of economic and technological development. Secondly, the main functions and functions of small and medium-sized enterprises in the national economy are to stabilize the economy, activate the market, ensure employment, promote technological progress, and so on. At that time, people completely ignored or did not have this kind of understanding and concept at all, and small and medium-sized enterprises became a tool to achieve a certain political purpose. Third, this failure has caused the so-called "decentralization" bad reputation of small and medium-sized enterprises, damaged their due reputation, made people misunderstand small and medium-sized enterprises, and affected their normal development.

The second big development of small and medium sized enterprises. During the "Cultural Revolution", under the guidance of agricultural mechanization and the idea of serving national defense, China once again rose the tide of vigorously developing heavy industry local "five small" industries. Under the requirement of "self-contained system" of local economy, all localities have been fighting for their own interests and repeated construction, gradually forming a self-sufficient and structurally identical "large and complete, small and complete" closed national economic system. Although the impact of this large-scale development of small and medium-sized enterprises is not as great as last time, the lessons are also very profound.

In addition to having the same experience and lessons as the first large-scale development of small and medium-sized enterprises, there are also several new problems that can not be ignored:

− in the process of establishing independent industrial production system, small and medium-sized enterprises not only have the characteristics of heavy chemical industry, but also have the characteristics of repeated construction, similar structure and "small and complete", which leads to the competition for resources among regions and a great waste of resources;

− the increasingly serious employment problem at that time was not solved. Due to the mistakes in China's family planning work, the employment situation in cities was very severe at that time. However, the development of medium and small enterprises in heavy industry has not played its due role in solving the problem of employment because of its high organic capital composition and limited employment. This leads to a unique way to solve the employment problem - "going to the mountains and the countryside" which is rare in Chinese history.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are typical of copying antiques and old technologies, which is completely against the requirement that SMEs should play a key role in technological innovation.

The third big development of small and medium sized enterprises. After the reform and opening up, China's industrialization began to change from "heavy" to "light" strategy, and embarked on the right road. Under the guidance of the policy of "six priorities for light industry", in the process of implementing the contract system in agriculture and allowing farmers to run businesses, the creative spirit of Chinese farmers, which has been suppressed for a long time, burst out rapidly in the form of setting up "township enterprises", while a large number of self-employed households appeared in cities, welcoming the third great development of China's small and medium-sized enterprises. The large-scale development of small and medium-sized enterprises this time is quite different from the last two times. It has a brand-new look. The correct industrial choice of agricultural and sideline products processing and the tertiary industry, which meet the requirements of the stage of economic development, has brought vitality to the long-standing national economy. People's life has been greatly improved, the employment problem has been greatly alleviated, and farmers have gone to cities to set up industrial and commercial enterprises The desire of the industry has also been greatly satisfied. Since then, small and medium-sized enterprises have been playing their due functions and roles in China's national economy. Summing up the great development of small and medium-sized enterprises, it should be said that the experience is more than the lesson.

Statistical information. According to the data of China National Bureau of statistics [1], at the end of 2018, there were 369000 small and medium-sized enterprises, a decrease of 6494 enterprises compared with the end of 2017, showing negative growth for the first time since 2011, accounting for 97.6% of the total number of Industrial Enterprises above Designated Size (hereinafter referred to as "enterprises above Designated Size"). Among them, there are 50000 medium-sized enterprises, accounting for 13.5% of the total number of small and medium-sized enterprises, and 319000 small enterprises, accounting for 86.5% (see Figure 1).

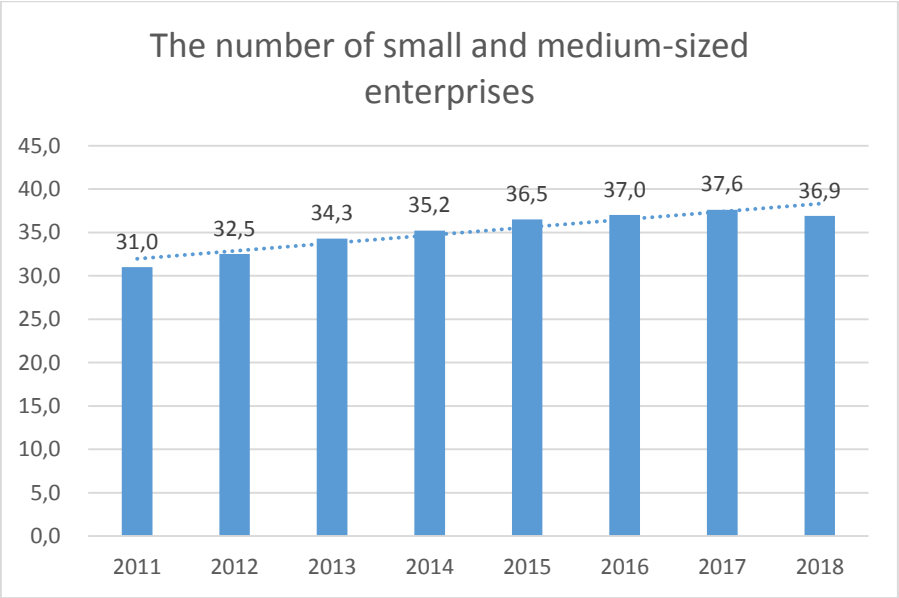

Figure 1 - Dynamics of small and medium-sized enterprises in China for 2011-2018
Source: the author's own development based on the data of China National Bureau of statistics [1].

In 2018, the main business income of small and medium-sized enterprises reached 57.9 trillion yuan, accounting for 56.7% of the main business income of enterprises on the designated scale, with a year-on-year growth rate of 8.4%, and the growth rate was 0.9% lower than that of the previous year; 0.1% lower than that of enterprises on the designated scale (8.5%) in the same period, and 0.3% lower than that of large industrial enterprises (8.7%). Among them, the main business income of medium-sized enterprises was 23.3 trillion yuan, an increase of 8.7% over the same period last year; the main business income of small enterprises was 34.7 trillion yuan, an increase of 8.1% (Figure 2).

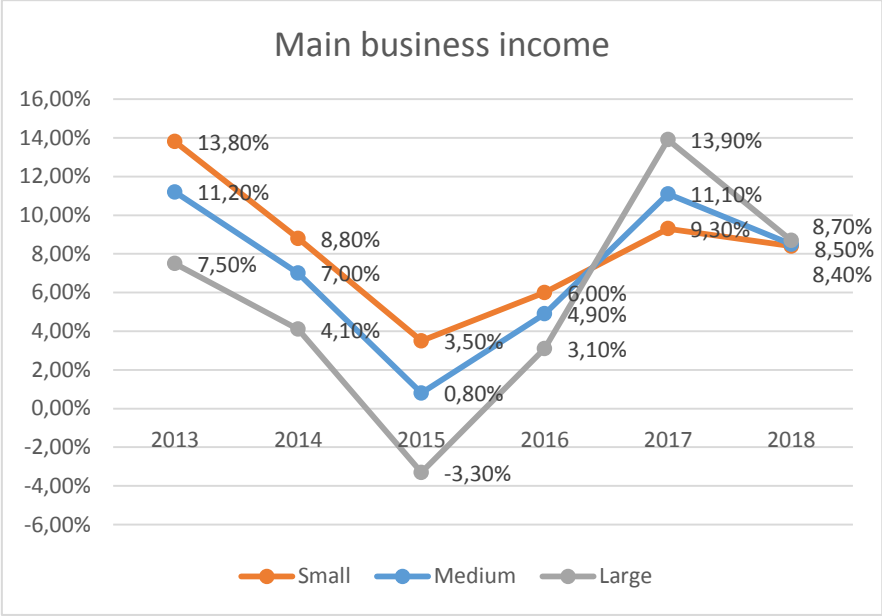

Figure 2 – Growth rate of main business income of enterprises in China
Source: the author's own development based on the data of China National Bureau of statistics [1].

In 2018, the main business cost of small and medium-sized enterprises was 49.3 trillion yuan (accounting for 57.5% of the main business cost of Enterprises above the designated size), with a

year-on-year increase of 8.0%, 1.2% lower than that of the previous year; 0.3% lower than the growth rate of Enterprises above the designated size (8.3%) in the same period, and 0.6% lower than that of large enterprises (8.6%). Among them, the main business cost of medium-sized enterprises was 19.4 trillion yuan, an increase of 8.3% over the same period last year; the main business cost of small enterprises was 29.8 trillion yuan, an increase of 7.8% over the same period last year. The cost of main business income per 100 yuan was 85.06 yuan, down 0.99 yuan from the previous year. Among them, medium-sized and small enterprises were 83.62 yuan and 86.03 yuan respectively, 1.20 yuan and 0.81 yuan lower than the previous year (see Figure 3).

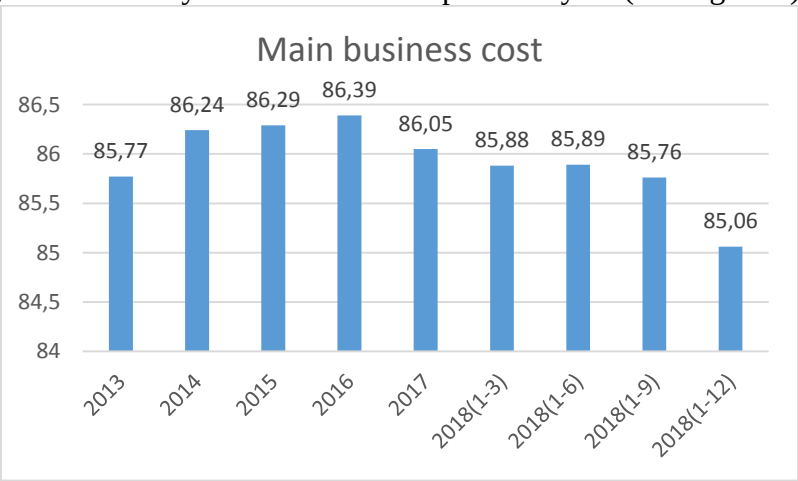

Figure 3 – Cost per 100 yuan of main business income of SMEs (yuan)
Source: the author's own development based on the data of China National Bureau of statistics [1].

In 2018, the total profits of small and medium-sized enterprises reached 3.4 trillion yuan, accounting for 51.6% of the total profits of enterprises on the designated scale, with a year-on-year growth rate of 11.4%, 1.5 percentage points lower than that of the previous year; 1.1 percentage points higher than that of enterprises on the designated scale (10.3%) in the same period, and 2.2 percentage points higher than that of large enterprises (9.2%) in the same period. Among them, the total profit of medium-sized enterprises was 1.6 trillion yuan, an increase of 11.0% over the same period last year; the total profit of small enterprises was 1.9 trillion yuan, an increase of 11.8% over the same period last year (see Figure 4).

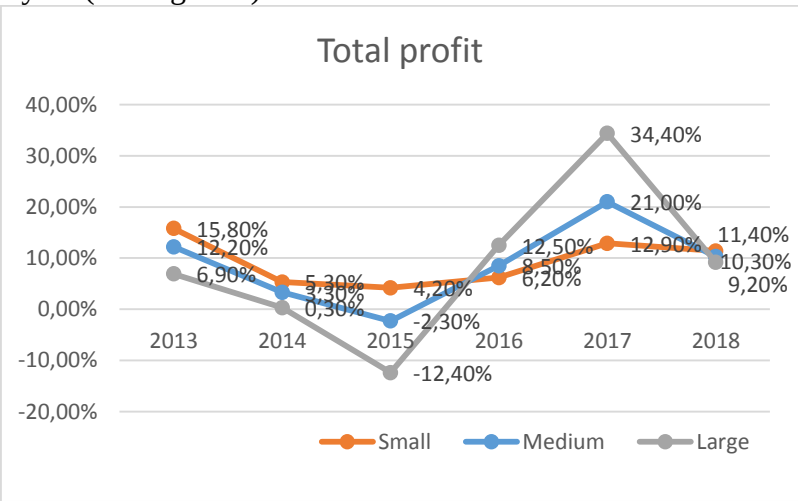

Figure 4 – Growth rate of total profits of Enterprises above Designated Size, SMEs and large enterprises in China
Source: the author's own development based on the data of China National Bureau of statistics [1].

At the end of 2018, there were 56000 small and medium-sized enterprises with a loss of 15.2%, which was 0.1% smaller than that at the end of the previous year, 3.4% larger than that at

the end of the previous year, 0.1% higher than that at the same period (15.1%) and 1.5% higher than that of large enterprises (13.7%). Among them, the loss area of medium-sized enterprises was 16.5%, and that of small enterprises was 15.0%.

In 2018, the total loss of small and medium-sized enterprises was 530.23 billion yuan, a year-on-year increase of 15.2% (a year-on-year decrease of 10.7%); the growth rate of small and medium-sized enterprises was 6.7 percentage points higher than that of large enterprises (8.5%) in the same period, a year-on-year decrease of 2.9%. Among them, the total loss of medium-sized enterprises was 250.10 billion yuan, a year-on-year increase of 14.5%; the total loss of small enterprises was 280.13 billion yuan, a year-on-year increase of 15.8% (see figure 5).

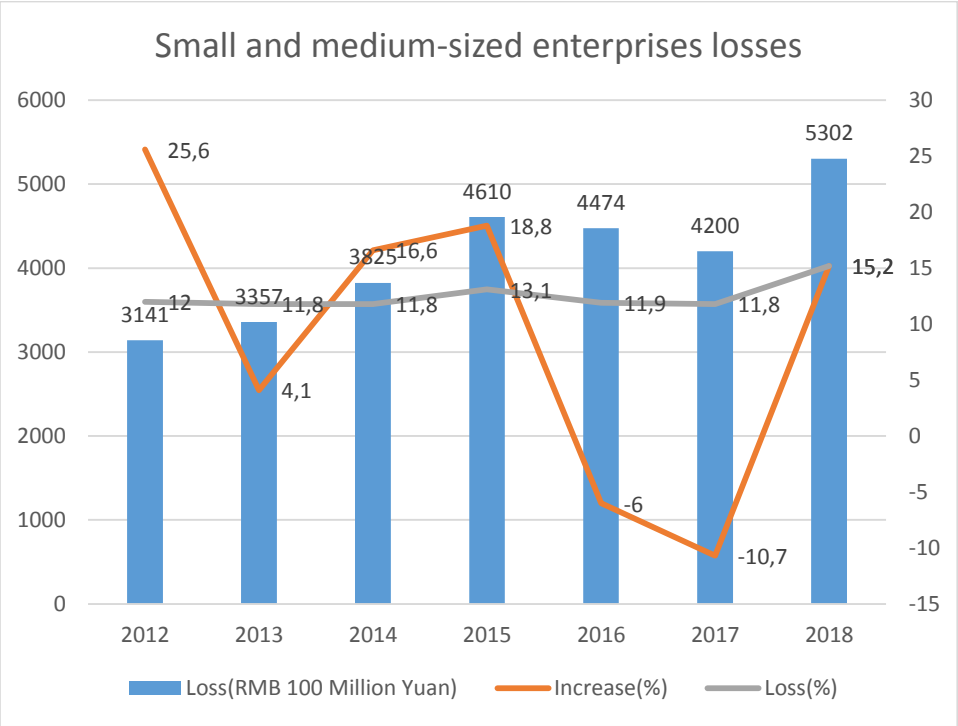

Figure 5 – Changes of total loss and loss area of small and medium sized loss making enterprises in China

Source: the author's own development based on the data of China National Bureau of statistics [1].

List of references

1. National Bureau of Statistics of China [Electronic resource]. – Access mode: http://www.stats.gov.cn/english/. – Access date: 22.03.2021.

В статье описаны этапы становления и развития малых и средних предприятий в Китайской Народной Республике. Выполнен анализ статистических данных развития малых и средних предприятий Китайской Народной Республике за 2011 – 2018 годы.

ZhongGao Shi, Master's student of the specialty "Economics" with specialization "Economics and Management and Enterprise" of the Faculty of Economics and Management, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus. E-mail: xshizg@gmail.com.

Scientific adviser – ***Pranevich Andrei***, Associate Professor of the Department of Mathematics and Computer Science for Economic Systems, Faculty of Economics and Management, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus.

УДК 336.662

Н. Н. Алифировец

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривается вопрос обновления основных средств. Проанализирована воспроизводственная политика автотранспортного предприятия. Предложены способы решения проблемы обновления основных средств. Особое внимание уделено использованию лизинга как наилучшему варианту обновления производственных фондов в ситуации ограниченности инвестиционных ресурсов.

Не секрет, что деятельность любого предприятия невозможна без использования основных средств. Основные средства имеют такую особенность, как постепенно изнашиваться в процессе производства или оказания услуг. Сегодня существует проблема обновления основных средств, которая особенно влияет на деятельность предприятий автомобильного транспорта. Нахождение на балансе изношенных средств труда приводит к увеличению затрат на ремонт, замедлению обновления ассортимента оказываемых услуг и снижению их качества, уменьшению прибыли. Поэтому основные средства необходимо сохранять в состоянии, обеспечивающем предприятию экономическую выгоду.

Проблему обновления основных средств можно рассмотреть на примере условного предприятия автомобильного транспорта.

Данные бухгалтерского баланса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Наличие и движение основных средств, в тыс. руб.

Наименование показателя			Движение основных средства за 2019 год	Движение основных средства за 2018 год
На начало года	Первоначальная стоимость		176150	177365
	Накопленная амортизация		(140478)	(138373)
Изменения за период	Поступило		–	206
	Выбыло объектов	Первоначальная стоимость	(33127)	(1421)
		Накопленная амортизация	33123	1421
	Начислено амортизации		(2399)	(3525)
	Переоценка	Первоначальная стоимость	–	–
		Накопленная амортизация	–	–
На конец	Первоначальная стоимость		143023	176150

года	Накопленная амортизация	(109754)	(140478)

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия [1].

Для оценки состояния средств труда и политики в области воспроизводства рассчитаем коэффициенты износа, годности, обновления и выбытия основных средств (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет показателей, характеризующих эффективность использования основных средств

Наименование показателя	Формула расчета	Расчет показателей за 2019 год	Расчет показателей за 2018 год
Коэффициент износа	$k_{изн.} = \frac{\sum A}{C_{перв.(переоц.)}}$ $\sum A$ – сумма накопленных на дату расчета амортизационных отчислений; $C_{перв.(переоц.)}$ – балансовая, первоначальная или переоцененная стоимость приобретения основных средств.	$k_{изн.} = \frac{140478}{176150} = 0.8$	$k_{изн.} = \frac{138373}{177365} = 0.78$
Коэффициент годности	$k_{годн.} = \frac{C_{ост.}}{C_{перв.(переоц.)}}$ $C_{ост.}$ – остаточная стоимость основного средства.	$k_{годн.} = \frac{176150 - 140478}{176150} = 0.2$	$k_{годн.} = \frac{177365 - 138373}{177365} = 0.22$
Коэффициент обновления	$k_{обн.} = \frac{C_{введ.}}{C_{к.г.}}$ $C_{введ.}$ – стоимость введенных в работу основных средств; $C_{к.г.}$ – стоимость основных средств на конец года.	$k_{обн.} = \frac{0}{143023} = 0$	$k_{обн.} = \frac{206}{176150} = 0.001$
Коэффициент выбытия	$k_{выб.} = \frac{C_{выб.}}{C_{н.г.}}$ $C_{выб.}$ – стоимость выбывших средств за отчетный период; $C_{н.г.}$ – стоимость основных средств на начало года.	$k_{выб.} = \frac{33127}{176150} = 0.19$	$k_{выб.} = \frac{1421}{177365} = 0.008$

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия [1].

Проанализировав полученные значения показателей в таблице 2, видим, что состояние основных средств не удовлетворительно и большинство из них требуют ремонта или замены. Подобное положение вещей не дает никакого положительного эффекта для организации. Нормальная деятельность предприятия обеспечивается только тогда, когда установлены адекватные сроки обновления основных средств и своевременно выбывают полностью изношенные средства труда, освобождая место для новых объектов.

Основные средства не обновлялись. Коэффициент выбытия, преобладающий над коэффициентом обновления, свидетельствует о том, что наращивание мощностей не происходит. Однако заметим, предприятие избавляется от устаревшего оборудования.

В результате анализа состояния и обновления основных средств видим, что предприятие использует большой объем устаревших основных фондов. На балансе числится значительное количество практически изношенных средств труда и происходит недостаточное выбытие устаревшего оборудования.

Одной из причин высокого износа и низких темпов обновления основных фондов является нехватка инвестиционных ресурсов. На недостаточность инвестиционных ресурсов влияет совокупность факторов: недостаточная прибыльность, отсутствие собственной политики обновления, большая кредиторская задолженность, высокий банковский процент, высокие цены на оборудование, нехватка финансовых средств [2]. Важно отметить, что инвестиционная активность во многом зависит не только от объёма финансов, но и от заинтересованности предприятия в совершенствовании потенциала организации транспортной деятельности.

Поскольку не происходит процесса физического воспроизводства и имущество предприятия не обновляется, они обречены на недолгую жизнь. В условиях рыночной экономики наличие значительного объема устаревшей техники приводит к потере рынка сбыта и банкротству предприятия.

Для удержания себя на современном рынке необходимо своевременно обновлять основные средства и для этого предприятие должно:

1. Учитывать все виды износа (в том числе экономический). Одной из проблем неэффективного управления основными фондами и их несвоевременного обновления является то, что предприятие не учитывает их экономический износ [2]. Понятие экономического износа активно применяется за рубежом. Он наступает тогда, когда прибыль, получаемая от использования основных фондов, меньше затрат на их содержание. Это означает, что обновление основного средства может быть необходимо за долго до наступления его физического и морального износа.

2. Грамотно планировать момент замещения основных фондов. Необходимо вести учет затрат и доходов по видам оборудования, то есть знать, какой объем продукции может это оборудование обеспечить и какой уровень затрат при этом будет отнесен на производство. В большинстве случаев такой учет на предприятиях не ведётся. Если предприятие не чувствует момента замещения, то и не возникает импульса замены. В результате наблюдается хаотичность процесса обновления основных фондов.

3. Необходимо взять регулирующую функцию в области воспроизводства основных фондов через нормы и методы амортизационных отчислений. Также на низкую активность в области обновления основных средств влияет использование амортизационных отчислений не по целевому назначению. Предприятия используют амортизационные отчисления сразу же после их начисления, не дожидаясь окончания срока полезного действия конкретного объекта основных средств.

4. Позаботиться о своевременном введении в производство оборудования.

У предприятий для осуществления обновления основных средств за счет приобретения новой технической базы есть три варианта покупки объектов:

– за счет собственных средств;

– взять кредит на приобретение;
– взять основные средства в лизинг.

Обновление основных средств может проходить своими силами. Для этого амортизационные отчисления должны целесообразно направляться на обновление основных фондов, что не всегда будет верным решением.

Решением проблемы могут стать заемные средства. Для получения заемным средств, в частности банковского кредита необходимо, чтобы предприятие обладало юридической и финансовой кредитоспособностью. Предприятие, не эффективно использующее основные средства, имеющее неудовлетворительное состояние фондов и других активов, сможет поставить под сомнение банк при принятии решения о выдаче кредита.

Лучшим вариантом станет обновление технической базы с помощью лизинга [3]. Развитие лизинга позволяет преодолеть препятствие на пути модернизации технической базы как нехватка финансовых ресурсов, в том числе валютных средств. Возможность проведения модернизации автотранспортной деятельности без огромных капитальных вложений в новое оборудование приводит к высвобождению внутренних финансовых ресурсов для использования на другие цели.

Лизингополучатель имеет возможность избавиться от устаревшего оборудования задолго до окончания срока его службы и взять в лизинг более эффективное и новое средство трудовой деятельности, т.е. проводить гибкую политику в области обновления технологической базы.

Лизинг может предложить стопроцентное кредитование и не требует немедленного начала платежей. Используя обычный кредит предприятие покрывает некоторый процент от общей стоимости покупки из собственных денежных средств. Заключая договор лизинга, он будет основан на покрытии полной стоимости имущества. Таким образом, платежи отчисляются как сразу после получения имущества лизингополучателем, так и намного позже. Предприятие может использовать полученное имущество для поддержания нормального уровня чистой прибыли, а затем уже возвращать нужную часть денег за пользование основными средствами. Лизингополучатель и лизингодатель оговаривают сроки внесения платежей и следят за тем, чтобы они были удобны для двух сторон.

Лизинговый контракт легче получить, чем контракт на выдачу кредита банком. Так как некоторые лизинговые компании даже не требуют от лизингополучателя дополнительных гарантий, так как объектами сделки служат автомобили, оборудование, различный инвентарь. А при невыполнении условий текущего договора лизингодатель может в любой момент забрать свое имущество.

При использовании лизинга не привлекается заемный капитал. Лизинг не уменьшает ликвидность баланса и способствует поддержанию оптимального соотношения между собственным и заемным капиталом [4]. Выгода при использовании лизинговых услуг будет заключатся в отсутствии приобретенных основных средств на основном балансе предприятия, а платежи по лизингу будут переводиться на себестоимость оказания услуг. Поэтому экономия финансовых средств будет происходить путем снижения налога на прибыль и недвижимость.

Большим плюсом лизинговых услуг является то, что лизинговые компании предлагают также услуги по обслуживанию и ремонту приобретаемых таким образом средств.

Определим, какой объем основных средств нужно взять в лизинг, чтобы улучшить значения показателей состояния и движения основных средств для выбранного предприятия.

Для нормального функционирования предприятия коэффициент износа основных средств должен составлять максимум 0,5. Для этого объем новых основных средств может составить 62000 тыс. рублей. Денежные средства необходимо направить на взносы по авансу по лизингу, либо же вовсе выбрать вариант лизинга без первого взноса. По основным средствам, приобретенным на условии лизинга не начисляются амортизационные

отчисления, так как их стоимость входит в проценты по платежам, которые списываются на себестоимость услуг.

Правильность выбора именно этого объема основных средств можно подтвердить рассчитав коэффициенты износа и обновления.

В начале определили плановую стоимость объектов основных средств:

$$С_{перв.к.г.} = 143023 + 62000 = 205023\ (тыс.\ руб.)$$

Норма амортизационных отчислений составляет 1,7 % от первоначальной стоимости.

При расчете по линейному методу начисления амортизации за первоначальную стоимость будем брать только стоимость основных средств, находящихся на балансе предприятия в качестве собственных.

Начислено амортизации = 143023*1,7/100 = 2431 (тыс. руб.).

Плановая сумма амортизации:

$$\sum А = 109754 + 2431 = 112185\ (тыс.\ руб.)$$

Полученные коэффициенты износа и годности:

$$k_{изн.} = \frac{112185}{205023} = 0{,}5$$

$$k_{годн.} = \frac{205023 - 112185}{205023} = 0{,}5$$

И коэффициент обновления:

$$k_{обн.} = \frac{62000}{205023} = 0{,}3$$

Расчёт был произведен с учетом того, что выбытие не происходило. Однако для эффективной работы предприятия изношенные основные средства должны своевременно выбывать.

В заключение отметим, что целью воспроизводства основных средств является обеспечение предприятий основными фондами в их количественном и качественном составе, а также поддержание их в рабочем состоянии. Развитие науки и техники создает предпосылки для совершенствования оборудования на автотранспортных предприятиях.

Таким образом, при выборе того или иного способа обновления необходимо учесть огромное количество факторов, которые в конечном итоге помогают осознанно подойти к выбору варианта обновления с наименьшими затратами для предприятия.

Список литературы

1. АО АТП-3 «Транссервис» бухгалтерская (финансовая) отчетность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx. – Дата доступа: 16.03.2021.

2. Оценка достаточности информационной базы для выполнения обоснованного анализа динамики и состояния основных фондов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php. – Дата доступа: 16.03.2021.

3. Об утверждении Правил осуществления лизинговой деятельности (с учетом изменений и дополнений, внесенных постановлениями Правления Национального банка от 09.08.2016 № 432, от 19.09.2018 № 417) [Электронный ресурс]: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 18 августа 2014 г. № 526 // Национальный банк Республики Беларусь. – https://www.nbrb.by/legislation/documents/p_526_417.pdf. – Дата доступа: 23.03.2021.

4. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Финансовая аренда (лизинг)» и признании утратившими силу некоторых постановлений и отдельного структурного элемента постановления Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30 ноября 2018 г. № 73 // Министерство финансов Республики Беларусь. – http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_301118_73.pdf. – Дата доступа: 23.03.2021.

The article deals with the issue of updating fixed assets. The reproduction policy of the motor transport enterprise is analyzed. The ways of solving the problem of updating fixed assets are proposed. Special attention is paid to the use of leasing as the best option for updating production assets in a situation of limited investment resources.

Алифировец Надежда Николаевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alifirovets2000@gmail.com.

Научный руководитель – ***Нарушевич Галина Генриковна,*** старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

И. С. Андрушко

АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЕЛЛАКТ»

Проанализирована себестоимость продукции и финансовые результаты деятельности ОАО «Беллакт», определены резервы снижения себестоимости и роста суммы прибыли предприятия.

Вероятность увеличения экономической эффективности производства значительно зависит от наличия на предприятия трудовых ресурсов, уровня производительности труда и оплаты труда. Разумное применение трудовых ресурсов позволяет получить максимальную валовую продукцию, способствует росту производительности труда и рентабельности производства. Объем производства значительно зависит от наличия на предприятии трудовых ресурсов по категориям, профессиям и квалификациям, от полноты их использования и уровня производительности труда.

Одним из важнейших факторов увеличения объема производства продукции является обеспечение предприятия основными производственными средствами. От их количества, стоимости, технического уровня, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности предприятия, выпуск продукции, ее себестоимость, прибыль, рентабельность, устойчивость финансового состояния. Основные средства представляют собой совокупность материальных вещей, сохраняющих свою натурально-вещественную форму и используемых предприятием в хозяйственной деятельности в течение длительного периода времени.

Показатели эффективности использования основных средств могут быть улучшены за счёт: совершенствования организации производства и труда, ликвидации внеплановых простоев; сокращения времени и повышения качества ремонтов; вовлечения в работу бездействующих основных средств; модернизации и автоматизации оборудования; совершенствования техники и технологии; увеличения загрузки и пропускной способности действующего оборудования; повышения квалификации кадров.

Наиболее полную и глубокую информацию о финансовом состоянии предприятия и его динамике можно получить на основе специального сравнительного аналитического баланса. Сравнительный аналитический баланс строится на основе «чтения» бухгалтерского баланса, который обычно начинается с горизонтального анализа, то есть сравнения данных за

отчетный период с аналогичными данными за предписывающий период. Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, то есть о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах предприятия на производство и реализацию продукции и об остатках свободной денежной наличности. В процессе анализа следует в первую очередь изучить изменения в составе и структуре актива предприятия и дать им оценку.

Оборотные средства предприятия – это совокупность денежных средств, авансируемых для создания фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств. Оборотные активы занимают большой удельный вес в общей валюте баланса. Это наиболее мобильная часть капитала, от состояния и рационального использования которого во многом зависят результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятия. Ускорение оборачиваемости оборотных средств достигается путём минимизации периода нахождения готовой продукции на складах предприятия и периода её оплаты потребителем. Важнейшие предпосылки ускорения оборачиваемости оборотных средств – это соблюдение договорной и платёжной дисциплины, эффективная маркетинговая стратегия предприятия, применение прогрессивных форм расчётов, своевременное оформление документации и ускорение её движения. Ускорение оборачиваемости оборотных средств позволит высвободить значительные суммы денежных средств, благодаря чему можно увеличить объём производства без дополнительного финансирования, а высвобождающиеся средства использовать в соответствии с текущими или перспективными потребностями предприятия.

Важнейшим показателем, характеризующим работу предприятий, является себестоимость продукции. Себестоимость продукции – это общее выражение всех затрат на производство и реализацию продукции, представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. От уровня себестоимости зависят финансовые результаты деятельности предприятия, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования [1, с.351].

Анализ себестоимости продукции имеет очень важное значение. Проведем анализ затрат на производство продукции, используя данные крупнейшего в Республике Беларусь предприятия по производству сухих продуктов на основе молока, изолята соевого белка и продуктов питания на зерновой основе для детей и взрослых – Волковысского открытого акционерного общества «Беллакт». Предприятие оснащено полным технологическим, холодильным и энергетическим оборудованием производства западноевропейских компаний и характеризуется высокой степенью механизации и автоматизации технологических процессов и, как следствие, высоким качеством выпускаемой продукции (таблица 1).

Таблица 1 – Затраты на производство продукции ОАО «Беллакт» за 2016-2018 гг., млн руб.

Элементы затрат	Сумма, млн руб.			Структура затрат, %			Измене ния
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
1.Материаль ные затраты, всего,	164,2	82,84	206,1	79,08	78,08	77,87	33 135
в том числе:							
1.1. Сырье и материалы	59,85	76,89	77,19	73,40	73,00	61,93	17 439
1.2. Топливно-энергетическ ие ресурсы	0,793	1,06	6,96	1,01	0,97	5,58	6 167
2. Расходы на оплату труда	5,67	7,77	10,17	7,41	6,93	8,16	4 494

3.Отчисления на социальные нужды	2,17	2,91	3,85	2,78	2,65	3,08	1 679
4. Амортизация основных средств и нематериальных активов	1,94	2,09	2,95	1,99	2,38	2,36	1 004
5. Прочие затраты	8,15	9,15	10,63	8,74	9,96	8,53	2 475
6. Итого затрат на производство продукции	81,85	104,8	124,6	100	100	100	42 787

Источник: собственная разработка на основе годовых отчетов за 2016-2018 гг. [2].

Сведения таблицы 1 демонстрируют, что в структуре затрат на производство продукции за анализируемый период произошли следующие изменения: материальные затраты снизились на 0,21%, затраты на оплату труда увеличились на 1,23%, социальные отчисления – на 0,43%, амортизация – на 0,02% и другие расходы – на 1,43%. Наибольший удельный вес в структуре затрат занимают материальные затраты – около 78%.

Важный обобщающий показатель себестоимости продукции – затраты на рубль товарной продукции, который выгоден тем, что, во-первых, очень универсальный: может рассчитываться в любой отрасли производства, и, во-вторых, наглядно показывает прямую связь между себестоимостью и прибылью (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика затрат на рубль товарной продукции ОАО «Беллакт» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатели	2016	2017	2018	Темп роста (снижения), %	
				2018 к 2016	2018 к 2017
1. Объем произведенной продукции	221 564	235 960	248 690	112,24	105,39
2. Затраты на производство продукции	200 409	220 560	240 257	119,88	108,90
Уровень показателя	90,5	93,5	96,6	106,7	103,3
3. Материальные затраты	164 204	198 029	206 067	125,49	104,06
3.1 Расходы на оплату труда	10 262	11 960	12 204	118,92	102,04
3.2 Отчисления на социальные нужды	3 278	3 915	4 160	126,91	106,26
3.3 Амортизация основных средств	15 023	13 280	10 402	69,24	78,33
3.4. Прочие затраты	7 642	6 058	2 905	38,01	47,95

Источник: собственная разработка на основе годовых отчетов за 2016-2018 гг. [2].

Из таблицы 2 видно, что за период 2016-2018 гг. затраты на рубль товарной продукции возросли с 90,5% в 2016 году до 96,6% в 2018 году, что требует проведения дополнительного исследования влияния факторов на изменение уровня данного показателя: объема выпуска продукции, структуры выпуска продукции, среднего уровня отпускных цен на продукцию.

Для оценки эффективности их использования рассчитаем общие показатели: материальная эффективность, материалоемкость, показатели абсолютного изменения объема материальных затрат (таблица 3).

Таблица 3 – Обобщающие показатели эффективности использования материальных ресурсов ОАО «Беллакт» за 2016-2018 гг., млн руб.

Показатели	2016	2017	2018	Темпы роста (снижения), %	
				2018 к 2016	2018 к 2017
1. Объем производства продукции в фактических ценах	88 416	113 094	134 725	152,38	119,13
2. Прибыль от основной деятельности	309	4 595	15 856	479,18	345,07
3. Полная себестоимость продукции	81 849	104 755	124 636	152,28	118,98
4. Материальные затраты	63 913	82 844	97 048	151,84	117,15
5. Материалоотдача, руб.	1,38	1,37	1,39	100,36	101,68
6. Материалоемкость продукции, руб.	0,72	0,73	0,72	99,59	98,23
7. Прибыль на рубль материальных затрат, руб.	0,05	0,06	0,16	313,46	296,36
8. Коэф. соотношения темпов роста объема производства и материальных затрат	-	0,99×	1,02×	-	1,03
9. Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции	78,09	73,25	72,03	92,24	98,33

Источник: собственная разработка на основе годовых отчетов за 2016-2018гг. [2].

Данные таблицы 3 свидетельствуют, что на протяжении 2016-2018 гг. показатель материалоемкости продукции, показывающий сколько материальных затрат приходится на производство единицы продукции, стабилен и равен 72 коп. Материалоотдача характеризует отдачу материалов, т. е. сколько произведено продукции с каждого рубля потребленных материальных ресурсов и за указанный период она возросла на 1 коп.

Коэффициент соотношения темпов роста объема производства и материальных затрат равен 1,03, что свидетельствует о том, что темпы роста материальных затрат ниже, чем темпы роста объема производства продукции и позволяет сделать вывод о результативном использовании материальных ресурсов.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции. Прибыль – это часть чистого дохода, который непосредственно получают субъекты хозяйствования после реализации продукции. Только после продажи продукции чистый доход принимает форму прибыли. Количественно она

представляет собой разность между чистой выручкой (после уплаты налога на добавленную стоимость и других отчислений из выручки в бюджетные и внебюджетные фонды) и полной себестоимостью реализованной продукции. Значит, чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, тем лучше его финансовое состояние. Поэтому финансовые результаты деятельности следует изучать в тесной связи с реализацией продукции. Чистая прибыль – это та прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов, экономических санкций и др.

Объем реализации и величина прибыли, уровень рентабельности зависят от производственной, снабженческой, маркетинговой и финансовой деятельности предприятия, иначе говоря, эти показатели все стороны хозяйствования (таблица 4).

Таблица 4 – Состав и структура прибыли ОАО «Беллакт» за 2017-2018 гг., тыс. руб.

Показатели	2017		2018		Изменения
	Сумма	Структура, %	Сумма	Структура, %	
Прибыль (убыток) от реализации	4 595	152,76	15 856	117,39	14 261
Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов	-149	-4,95	-149	-1,10	-
Внереализационные доходы	272	9,04	248	1,84	-34
Внереализационные расходы	1 710	56,85	2 448	18,11	738
Итого прибыль за отчетный период	3 008	100	13 507	100	10 499
В том числе чистая прибыль	1 831	60,87	9 464	70,07	7 633

Источник: собственная разработка на основе годовых отчетов за 2017-2018 гг. [2].

Как видно из таблицы 4, прибыль за анализируемый период возросла с 3008 тыс. руб. до 13507 тыс. руб. (+10499) в абсолютном измерении, темп ее прироста составил 349%. Наибольшую долю в прибыли занимает прибыль от реализации продукции (152,76% и 117,39% соответственно), удельный вес внереализационных доходов снизился с 9,04% до 1,84%.

Таким образом, ОАО «Беллакт» располагает всеми необходимыми ресурсами для обеспечения финансовой устойчивости предприятия. Для снижения себестоимости продукции предлагается: увеличить объем ее производства за счет более полного использования производственной мощности предприятия; сократить затраты на производство продукции за счет повышения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, электроэнергии, топлива, оборудования, сокращения непроизводительных расходов и т. д. Для увеличения суммы прибыли предприятию необходимо увеличить объем реализации продукции, повысить качество товарной продукции, реализовывать продукцию на более выгодных рынках сбыта и т. д.

Список литературы

1. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: уч. пособие / М. В. Виноградова. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 351 с. –
2. Годовые отчеты ОАО «Беллакт» за 2016-2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bellakt,com. – Дата доступа: 01.03.2021.
3. Протасеня, С.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: практикум / С.И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 87 с.

Analyzed the cost of production and financial results of the activities of OJSC «Bellakt», determined the reserves for reducing the cost and increasing the amount of profit of the enterprise.

Андрушко Иван Сергеевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bdfy2002man@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 339.13.024

К.А. Бетейко

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ВАЖНОЕ СРЕДСТВО УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

В данной статье рассматриваются определение сбыта и его стимулирование, стимулирование сбыта как сформировавшаяся дисциплина. Формы, методы, применение, достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта компании «Евроопт».

Сбыт – процесс выхода товара в сферу использования; поставка с целью купли-продажи; реализация продукции.

Иными словами, сбыт – это направленная деятельность по реализации готовой продукции, включающая в себя множество разноплановых функций, а именно:

1. Эффективное изучение потребительских предпочтений и нужд.
2. В случае необходимости именно сбытовая сеть способствует корректировке производственных процессов, направленных на улучшение качественных характеристик товара. Кроме того, улучшается его предпродажная подготовка (внешний вид и свойства упаковки, фасовка, сортировка и многое другое).
3. Максимальное приближение всех особенностей товара к вкусовым предпочтениям потребителей позволяет производителю быть более конкурентоспособным на рынке.
4. Оптимальная система сбыта определяет наилучшую результативность производственного процесса. Это приносит в конечном итоге наибольшую прибыль [1].

Гармоничные производственный и торговый процессы на предприятии, которые приносят значительную прибыль, невозможны без продуктивного стимулирования сбыта.

Долгое время трактовки стимулирования были многочисленными и достаточно расплывчатыми. Увеличившееся число специализированных бюро и развитие рынка услуг по стимулированию сбыта позволяют сформулировать более чёткое определение этой дисциплины.

Стимулирование сбыта рассматривают как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания влияния на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью повышения объема продаж в краткосрочном периоде одновременно с увеличением числа новых покупателей.

Таким образом, стимулирование - это сформировавшаяся дисциплина, которая становится все более строгой и, будучи автономной в силу своих методов, комбинируется в

маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам и является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Стимулирование по сравнению с рекламой имеет определенное преимущество. Оно быстро оказывает влияние на продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия:

• Воображение. Необходимо всё время находить новые идеи, по-разному воздействовать на потребителя, учитывать эволюцию менталитета и рынка и, несмотря на повышение конкуренции, привлекать потребителей с помощью легко понятных и новых мероприятий.

• Рациональное мероприятие. Недостаточно просто иметь идеи. Они должны быть воплощаемыми, приносящими результат и сочетаться с контекстом рынка, жизненным циклом товара и другими технологиями маркетинга - рекламой, связями с общественностью, чтобы гарантировать успех в среднесрочном и краткосрочном периодах. Также, стоит отметить, что стимулирование, по сравнению с другими видами коммуникаций, больше способствует продажам.

Сфера продвижения никогда не стоит на месте. Стимулирование сбыта получило заслуженное признание, создав базу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, контролируемых и возглавляемых специалистами.

В США стимулирование сбыта в структурированном виде существует уже более 50 лет. Во Франции только в 1960-е годы появились первые, достаточно разноречивые трактовки стимулирования сбыта товаров, но быстрое развитие этой сферы заставило предприятия признать его специфической технологией. В то время стимулированию уделялось меньшее внимание, чем рекламе, так как оно применялось эпизодически, или включалось в рекламный бюджет в качестве самой последней составляющей рекламы. В США наоборот, очень быстро произошло разделение затрат на так называемые under the line1 : телевидение, пресса, радио, плакаты и инвестиции и below the line2 : на стимулирование и другие инструменты коммуникаций. В конце 1980-х годов последние являлись около 70 % затрат на коммуникации предприятий США, что говорит об их важности.

В России и Беларуси двадцать лет тому назад о стимулировании сбыта рассуждали только в рамках общей политики формирования и стимулирования спроса, не рассматривая как самостоятельный инструмент. Самая большая известность была у скидок, но очень часто этот маркетинговый прием был только в рамках ценовой политики. За последние десять лет стимулирование сбыта получило признание как самостоятельный инструмент и используется вместе с другими инструментами продвижения – рекламой, паблик рилейшнз, личными продажами [2].

В наши дни во всех европейских странах замечен активный рост рынка услуг по проведению мероприятий стимулирования сбыта.

В то время как реклама приводит аргументы в пользу покупки товара/услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать прямо сейчас. Оно включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более сильную или более быструю ответную реакцию от рынка.

Формы стимулирования сбыта можно поделить на две категории:

1. «жесткие»;

2.«мягкие».

При «жестком» стимулировании сбыта в маркетинге продать какой-либо товар довольно трудно из-за большой конкуренции. Покупатель привык доверять тем торговым маркам, с которыми хорошо знаком, или которые качественно разрекламированы. Поэтому за короткий промежуток времени эта форма стимулирования поможет убедить потребителя в необходимости сделать покупку именно этого товара. Для этого используются различные скидки, распродажи, т.е. ценовое стимулирование или выдача дополнительных товаров к основной покупке, т.е. натуральное стимулирование. Такие мероприятия являются

эффективными, так как работа по принципу психологического влияния приносит достаточную прибыль компаниям- производителям. Потребитель видит на полке в магазине товар на скидке, плюс в придачу идет другой товар бесплатно или на 50% дешевле, у него возникает желание приобрести эту продукцию. «Жесткое» стимулирование - временное явление, проводится в довольно сжатые сроки, так как часто использовать не рекомендуется. При частых скидках и акциях на одну и ту же продукцию у покупателей возникает сомнение в качестве. Кроме этого, краткосрочность связана с тем, что подобные мероприятия требуют определенных вложений.

В рамках «мягкого» стимулирования сбыта используется активное стимулирование в виде так называемой игры. Это проведение различных лотерей и конкурсов, что является также психологическим воздействием на покупателя. При покупке какого-нибудь товара, покупатель может поучаствовать в розыгрыше. В подсознании возникает желание купить и испытать удачу. Кроме конкурсов к данным формам стимулирования сбыта относят яркий и привлекательный дизайн упаковки, раздачу подарков, возврат денежных средств, если товар не оправдал своих свойств или качеств.

Основные достоинства и недостатки инструментов стимулирования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки инструментов стимулирования

Инструмент	+	-
Премии	Способствует увеличению объема продаж. Дополнительные расходы по сбыту несущественные. Привлекают дополнительное число покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей из-за ответных действий конкурентов – недостаточно сильный стимул для постоянных клиентов
Скидки	Увеличение объема сбыта. Наглядно и удобно в использовании	Недостаточная избирательность к потенциальным группам покупателей. Возможно негативное воздействие на репутацию торговой марки
Гарантии возврата денег	Повышение авторитета фирмы. Возможно формирование новых рынков	Несущественное влияние на рост объема продаж. Медленное возникновение результата
Купоны	Хорошая восприимчивость покупателей. Оказывающий большой эффект при стимулировании потребления новой продукции	Большие затраты. Маленький охват потребительской аудитории
Продажа в кредит	Стимулирует сбыт товаров высокой стоимости. Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями	Подвластность уровню социального обеспечения потребителей. Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов
Представление бесплатных образцов	Расширят представление покупателя о товаре. Способствует вовлечению новых клиентов. Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок	Большие расходы. Трудно спрогнозировать объемы продаж

Источник: собственная разработка автора [3].

Методы стимулирования сбыта условно разделяют на две группы: методы ценового стимулирования и методы неценового стимулирования.

Методы ценового стимулирования основаны на том, что главным фактором, который побуждает потребителей совершить покупку, считается цена. Преимуществами ценового стимулирования являются: быстрое внедрение программы стимулирования сбыта и оценка эффективности проводимых мероприятий.

Минус данного вида метода стимулирования – это невозможность сформировать круг постоянных клиентов компании. Он переводит внимание потребителя с одного товара одной марки на другой. В некоторых случаях имеет место замедление продажи, так как покупатели пребывают в ожидании следующей акции.

К ценовым методам стимулирования сбыта относят:

1) скидки с цены;

2) специальные цены;

3) наборы из дополняющих друг друга товаров (акция 2 по цене 1, бери две – третья в подарок и т.д.);

4) дополнительное количество товара бесплатно (200 мл, 100 г в подарок);

5) распространение купонов;

6) снижение цен с отсрочкой получения скидки;

7) предоставление скидочных и подарочных карт;

8) кэшбэк (возврат части денежных средств после оплаты товара).

Методы неценового стимулирования отличаются от предыдущих тем, что потребитель во время покупки и после нее может получить дополнительную выгоду (полезность), которая не связана напрямую с ценой. Методы неценового стимулирования включают три группы:

1. Стимулирование в натуральном выражении;

2. Активное предложение;

3. Обслуживание.

К первому типу стимулирования относят бесплатные образцы и различные премии. Активное предложение предусматривает активное участие потребителя. Это проведение лотерей, конкурсов и игр. Третья группа неценового стимулирования – это сервис, к которому относится выдача потребительского кредита, бесплатные услуги (доставка, монтаж и наладка), бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт, возможность вернуть товар, услуги по упаковке и фасовке продукции, а также карта скидок для формирования приверженности потребителей [3].

Стимулирование сбыта является основным инструментом маркетинговых коммуникаций ООО "Евроторг". У данной компании развитая система скидок для покупателей торговой сети "Евроопт", которая включает: еженедельные акции "Красная цена" во всех магазинах торговой сети; еженедельные акции "Особое предложение" в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для покупателей с картами лояльности Е+; скидки для покупателей гипердискаунтера "Евроопт" по будням до 15.00 [3].

Одним из наиболее эффективных инструментов стимулирования сбыта в торговой сети "Евроопт" была акция “Бонстики”. Более 40 миллионов “бонстиков” (маленьких игрушек-липучек) выдал покупателям ритейлер «Евроопт» в течение трёх месяцев своей акции. Суть данной маркетинговой активности — предложить детям, родители которых закупаются в «Евроопте», собрать из игрушек целую коллекцию. Интерес к бонстикам настиг внезапно, вирусно: все дети страны вдруг захотели их приобрести. Родители стали не только чаще закупаться в «Евроопте», но и наравне с детьми устраивать свои, взрослые, дни и часы обменов. Размещать объявления в социальных сетях, встречаться с другими родителями и меняться игрушками, чтобы найти недостающего для полной коллекции персонажа [4].

В 2016 году “Евроопт” стимулировал продажи такими способами:

1) Работа с картами рассрочек:

–с февраля «Евроопт» принимал «Карту покупок» Белгазпромбанка, объявив, что для держателей карты предоставляется два месяца рассрочки;

–также с февраля сеть начала работать с картой рассрочки «Халва» МТБанка;

–с апреля в сети стала приниматься и карта рассрочки «SMART карта» от банка «Москва-Минск»;

–«Евроопт» активно призывает покупателей использовать карты рассрочки. «Оформите прямо сейчас и отправляйтесь за покупками в любимый магазин «Евроопт» - заявляла сеть.

2) Реферальные программы:

– в данной программе магазин предлагал всем, кто порекомендует сервис «Е-Доставка» друзьям, знакомым, соседям скидку в 5% для нового клиента и рекомендателя. Акция работает так: при регистрации на сайте новые клиенты интернет-гипермаркета указывают номер телефона порекомендовавшего сервис.

– также ритейлер гарантирует подарки всем, кто окажет помощь в поиске помещения для открытия пунктов выдачи «Е-Доставки». Такие помещения нужны в Минске, «а также во всех областных, районных городах и в деревнях Беларуси, с населением от 300 жителей».

– при заключении договора аренды рекомендателю предоставлялся подарок на выбор: телевизор, микроволновая печь, кухонный комбайн.

3) Рекламные игры:

–В 2016 году сеть активно проводила рекламные игры «Удача в придачу» и «Покупаем продукты в один клик». Победителям вручалась бытовая техника, денежные призы и автомобили. На церемонию вручения призов приглашались медийные личности. В частности, на событиях «Евроопта» выступали режиссер Дмитрий Астрахан, певец Кевин МакКой, телеведущие Дмитрий Кохно и Дмитрий Шунин, белорусский участник «Евровидения-2016» Ivan.

–Приглашенные медийные личности, как правило, не скупятся на комплименты «Евроопту». «Не припомню, чтобы другие белорусские сети проводили столь громкие акции. Это очень привлекательно для людей – просто прийти в магазин, купить нужные продукты и получить шанс на выигрыш очень хороших призов, в том числе и автомобиля. Думаю, что проведение игры «Удача в придачу» с Евроопт» – это яркое свидетельство того, как сеть заботится о своих покупателях», – комментировал певец Ivan во время вручения ключей от машины очередной победительнице игры.

4) Открывает новые магазины: «Евроопт» заявил об открытии 16 июня нового гипермаркета в Гродно – в ТЦ Old City. На церемонию открытия приглашали эстрадных исполнителей, в том числе специального гостя – Александра Солодухо [5].

Таким образом, стоит отметить агрессивный стиль и последовательность сети в осуществлении своих планов по стимулированию сбыта. Видно четкое стремление закрепить за собой ассоциацию: «покупки в «Евроопте» = постоянный праздник, подарки и т.д..».

Список литератры

1. Стимулирование сбыта в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta. –Дата доступа 18.03.2021г

2. Шишко, А.Ю. Продакт-плейсмент как инструмент маркетинговых коммуникаций. /А. Ю. Шишко //Актуальные вопросы экономики: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 5 ноября 2020г. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2020. – С. 65-69.

3. Стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studepedia.or.– Дата доступа 18.03.2021.
4. Маркетинговая деятельность ООО “Евроторг” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing.– Дата доступа 18.03.2021.
5. 5 вещей, которые «Евроопт» делает в этом году, чтобы продавать больше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://probusiness.io/markets. –Дата доступа 18.03.2021.

This article examines the definition of sales and its promotion, sales promotion as an established discipline. Forms, methods, application, advantages and disadvantages of sales promotion. Promotion of sales of the Euroopt campaign.

Бетейко Ксения Анатольевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kbetejko@gmail.com

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru

УДК 657

А. В. Богородченко

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННОГО И ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВЗРД «МОНОЛИТ»

В статье приведен анализ эффективности использования собственного и заемного капитала на ОАО «ВЗРД «Монолит» за 2017-2019гг. Предложены мероприятия по повышению эффективности использования собственного и заемного капитала и определена их экономическая эффективность.

В условиях рыночной экономики резко повышается значимость финансовых ресурсов, с помощью которых осуществляется формирование оптимальной структуры и наращивание производственного потенциала предприятия, а также финансирование текущей хозяйственной деятельности. От того, каким капиталом располагает субъект хозяйствования, насколько оптимальна его структура, насколько целесообразно он транспортируется в основные и оборотные средства, зависит финансовое благосостояние предприятия и результаты его деятельности.

При анализе собственного и заемного капитала применяется коэффициентный метод, который дает возможность пользователям получить актуальные данные о финансово-экономическом состоянии ОАО «ВЗРД «Монолит», его устойчивости, прибыльности и перспективах на будущее (таблица 1).

Таблица 1 – Экономические показатели, отражающие процесс анализа формирования и использования собственного и заёмного капитала в ОАО «ВЗРД «Монолит» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Абсолютное отклонение (+,-)	
				2018/	2019/

				2017	2018
Коэффициент автономии	0,88	0,93	0,90	0,05	-0,03
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,12	0,08	0,13	-0,04	0,06
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,38	0,41	0,39	0,03	-0,02
Коэффициент финансовой устойчивости	0,83	0,85	1,00	0,02	0,15
Коэффициент финансирования	8,59	13,33	7,53	4,74	-5,80

Источник: собственная разработка автора на основании данных ОАО «ВЗРД «Монолит».

Коэффициент автономии в 2017-2019 гг. удовлетворяет оптимальному значению, что свидетельствует нам о возможности предприятия покрыть все свои обязательства за счет собственного капитала.

Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала в рассматриваемой организации составляет 0,12 (2017 г.), 0,08 (2018 г.), 0,13 (2019 г.), что соответствует нормативному значению – < 1 и свидетельствует о независимости предприятия от кредиторов.

Коэффициент маневренности находится на пороге оптимального значения – 0,5, за 2017-2019 гг., это характеризует рациональность действий по вложению собственного капитала в ликвидные ценности.

Значения коэффициента финансовой устойчивости и коэффициента финансирования также удовлетворяют нормативным значениям, что говорит о высоком удельном весе собственного капитала ОАО «ВЗРД «Монолит» за 2017-2019 гг., о необходимом минимуме заемных средств и инвестиций.

Важнейшим показателем оценки эффективности использования собственного и заемного капитала является рентабельность собственного капитала (таблица 2), он отражает долю прибыли в собственном капитале. Следует отметить значительный рост данного показателя в 2018 г. по сравнению с 2017 г., это отражает способности организации увеличивать и приумножать благосостояние собственников, а также способствует росту инвестиционной привлекательности хозяйства, что положительно характеризует деятельность управленческого персонала, направленную на развитие за счет внутреннего финансирования.

Таблица 2 –Показатели эффективности использования собственного капитала и заемного ОАО «ВЗРД «Монолит» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Абсолютное отклонение (+,-)	
				2018/ 2017	2019/ 2018
Коэффициент рентабельности всего капитала	4,64	9,18	7,79	4,54	-1,39
Коэффициент рентабельности собственного капитала	5,29	9,87	8,65	4,58	-1,22
Коэффициент рентабельности инвестиций	5,26	9,82	8,62	4,57	-1,20
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,45	0,53	0,47	0,08	-0,06
Период оборота собственного	803,37	687,24	779,46	-	92,22

капитала				116,13	

Источник: собственная разработка автора на основании данных ОАО «ВЗРД «Монолит».

Все показатели удовлетворяют нормативным значениям и положительно характеризуют деятельность предприятия. Следовательно, процесс формирования и использования капитала ОАО «ВЗРД «Монолит» построен рационально и целесообразно.

Основная цель, которую преследуют собственники – рачительное и эффективное использование капитала, накопление прибыли – на предприятии ОАО «ВЗРД «Монолит» достигнута, что позволяет организации стабильно работать на рынке, а инвесторам и партнерам получать дополнительную прибыль от совместных проектов.

Наибольшее влияние на изменение капитала оказывает фактор изменения чистой прибыли, поэтому рассмотрим пути увеличения капитала за счет модернизации производства.

В сентябре 2019 года в организации органом по сертификации БелГИСС проведен повторный сертификационный аудит СМК применительно к разработке и производству керамических трубчатых конденсаторов на соответствие требованиям СТБ ISO 9001-2009 в Национальной системе подтверждения соответствия и DIN EN ISO 9001:2008 в Немецкой системе аккредитации DAkkS. В результате аудита было выявлено 2 несущественных несоответствия и 2 аспекта для улучшения.

Таким образом, чтобы привлечь дополнительных зарубежных покупателей и повысить поставки продукции в ОАО «ВЗРД «Монолит» необходимо провести модернизацию производства.

Совершенствование производства ОАО «ВЗРД «Монолит» при переходе с минимальными затратами и в кратчайшие сроки в современных условиях возможно с помощью автоматизации подачи майларовой ленты, одного из наиболее сложных звеньев во всей системе производственного цикла, для производства экспортной продукции – керамических трубчатых конденсаторов.

Также необходимым условием повышения технических характеристик керамических трубчатых конденсаторов и повышения прочности покрытия является изменение режимов сушки.

Для автоматизации данных процессов предлагается внедрить оборудование для литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии поставщика ООО «Предприятие Остек», которая может выполнять следующие функции:

– подходит для литья «сырой» керамической ленты толщиной от 5 до 500 микрон;
– подходит для работы с суспензиями на водной основе и на основе растворителя;
– автоматическая подача майларовой ленты;
– возможны различные режимы сушки;
– высокая точность соблюдения толщины отливаемой ленты и стабильность параметров;
– подача суспензии через щелевую систему дозирования;
– дополнительная система дозирования с микрометрическим контролем уровня;
– автоматический высокоточный контроль зазора;
– контроль майларовой плёнки: скорость регулируется сервоприводом, натяжение пленки регулируется противовесами, механизм слежения с датчиком по краю для точного наматывания ленты.

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственных средств ОАО «ВЗРД «Монолит». Стоимость оборудования составляет 155,093 тыс. руб.

Рассчитаем изменение затрат на производство в результате использования установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии. В связи с покупкой оборудования необходимо рассчитать амортизацию:

Агод=155,093*10/100=15,509 тыс. руб.

Амортизационные отчисления в год составят 15,509 тыс. руб.

Затраты на электроэнергию считаются исходя из мощности установки. В данном случае мощность установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии составляет 25 кВт.

Следовательно, при односменном режиме работы количество часов работы установки в год рассчитывается по формуле (1):

$$Ругод=W*tсм*Тсм*Крд, \quad (1)$$

где Ругод – количество часов работы установки при односменном режиме работы, часов, кВт/ч.;

W – мощность установки, кВт;

tсм – продолжительность смены, часов;

Тсм – количество смен за один рабочий день;

Крд– количество рабочих дней в году при 5-дневной рабочей неделе, дн.

Ругод= 60*8*251*2=240960 Квт/ч.

Таким образом, годовые затраты на электроэнергию (Зтэ) составят (формула 2):

$$Зтэ=Ругод*СкВт, \quad (2)$$

где Зтэ – затраты на электроэнергию, тыс. руб.

СкВт – стоимость 1кВт/ч в соответствии с тарифом на электрическую энергию для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, установленный приказом Департамента ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь.

Зтэ=240960*0,2519=60,714 тыс. руб.

По оценкам специалистов и производителя установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии затраты на обслуживание и ремонт оборудования (плановый, текущий, средний) составляют 2% от его стоимости в год. Рассчитаем затраты на обслуживание (Зто) установки:

Зто=2*15,509/100=3,102 тыс. руб.

Для установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии потребуется привлечение двух сотрудников.

Годовую заработную плату сотрудников рассчитаем с учетом отчислений в фонд социальной защиты населения (34 %) и отчислений в РУП «Белгосстрах (0,6 %):

Ззп год=578,335*12*2*(1+0,346)/1000=18,68 тыс. руб.

По оценкам специалистов ОАО «ВЗРД «Монолит» использование установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии позволит снизить затраты на сырье и материалы на 7 % за счет автоматизации подачи майларовой ленты. Затраты на производство керамических трубчатых конденсаторов составляют 1663,4 тыс. руб.

Зм=1663,4*7/100 =116,438 тыс. руб.

Следовательно, изменение общей суммы затрат (Зт) в результате ввода в эксплуатацию установки составит:

ΔЗт = 15,509+60,714+3,101+18,68-116,438 = -18,429 тыс. руб.

В результате использования установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии экономия затрат на производство продукции составит 18,429 тыс. руб. Снижение затрат на производство приведет к росту прибыли от реализации на 18,429 тыс. руб.

Рассчитаем налог на прибыль по ставке 18 %:

ΔНп=18,429×0,18=3,317 тыс. руб.

Таким образом, прирост чистой прибыли составит:

ΔЧП=18,429-3,317= 15,112 тыс. руб.

Прирост чистой прибыли ОАО «ВЗРД «Монолит» в результате использования установки литья керамической ленты с горизонтальной сушкой Н-серии составит 15,112 тыс. руб. Срок окупаемости около 10 лет. Таким образом, основным эффектом от реализации мероприятия является удовлетворение спроса покупателей керамических трубчатых конденсаторов на внешних рынках.

Сводный расчет экономического эффекта от предлагаемых мероприятий представлен в таблице 3.

Таблица 3 –Расчетный экономический эффект от внедрения нового оборудования

Показатели	До мероприятия	После мероприятия	Изменение +/-
Выручка от реализации, тыс. руб.	11781,6	11781,6	0
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	6999	6980,5704	-18,43
Количество работников, чел.	679	681	2,00
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1308,7	1327,1	18,43
Чистая прибыль, тыс. руб.	2177	2192,112	15,112
Собственный капитал, тыс. руб.	25160	25175,112	15,112

Источник: собственная разработка автора на основании данных ОАО «ВЗРД «Монолит».

На основании анализа таблицы 3 можно сделать вывод о том, что реализация предложенного мероприятия никак не увеличит выручку, однако снизит себестоимость реализованной продукции на 18,429 тыс. руб., увеличится количество работников. Собственный капитал ОАО «ВЗРД «Монолит» увеличится на сумму чистой прибыли на 15,112 тыс. руб.

Полагаем, что реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность использования собственного капитала ОАО «ВЗРД «Монолит», а также укрепить деловую активность.

Список литературы

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2017 – 651 с.

2.Салтанова, А. Г. Анализ формирования и использования собственного капитала / А. Г. Салтанова // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 3-1. – С. 165-173.

3.Русак, Н. А. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник / Н. А. Русак. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 340 с.

The article analyzes the efficiency of usingof equity and debt capital at JSC "VZRD" Monolit " for 2017-2019.Measures to increase the efficiency of the use of equity and debt capital are proposed and their economic efficiency is determined.

Богородченко Артур Викторович, студент 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: arturbogorogchenko@gmail.com .

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 657.1

К. В. Бондаренко

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И УЧЕТ ГАРЮЧЕ-СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В статье рассматриваются нормативные документы, связанные с учетом поступления, списания и движения горюче-смазочных материалов. А также рассмотрено ведение учета горюче-смазочных материалов на конкретном предприятии с применением принятых на предприятии распоряжений руководства организации. Отображена методика бухгалтерского учета на счетах и порядок расчета расхода топлива.

В нынешнее время транспорт является основой функционирования предприятий и реализации готовой продукции, работ и услуг. В Республике Беларусь преобладающий вид транспорта при перевозках грузов и пассажиров – автомобильный транспорт. При эксплуатации автомобильного транспорта горюче-смазочные материалы (ГСМ) – одна из основных статей расходов предприятия.

Поступление ГСМ в организацию и их оприходование материально ответственным лицом осуществляется на основании документа, выписанного поставщиком. Оприходование горюче-смазочных материалов производится на основании товарно-транспортной накладной типовой формы ТТН-1 [1].

Учет движения ГСМ в организации организуется в соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов №133 от 12 ноября 2010 г. Согласно инструкции, руководством организации назначается материально ответственное лицо, которое несет ответственность за приемку, хранение и выдачу ГСМ. Горюче-смазочные материалы учитываются в местах хранения на карточках или в книгах складского учета отдельно по автомобилям и материально ответственным лицам. Списание осуществляется на основании лимитно-заборных карт или накладных-требований на отпуск материалов. Отпущенные водителю нефтепродукты отражаются в ведомостях учета и в путевых листах. На основании путевых листов в течение месяца ведутся накопительные карточки по учету расхода топлива. В конце месяца делаются замеры топлива в баках и оформляется акт на замер топлива. Затем на основании сверки данных по учету расхода топлива по накопительным карточкам и акта на замер топлива определяется фактически израсходованное топливо по количеству и стоимости. Затем фактически израсходованные ГСМ сравнивают с установленной нормой расхода и выявляют отклонения. Если фактически расход топлива меньше, чем по норме, водителю выплачивается премия от суммы экономии топлива. Если допущен перерасход, то он удерживается с водителя [1].

Бухгалтерский учет горюче-смазочных материалов организациями, согласно Инструкции №133 названной ранее, ведется на счете 10 «Материалы» и субсчете 3 «Топливо» по видам горюче-смазочных материалов, местам хранения и материально ответственным лицам [1].

Стоимость отпущенных горюче-смазочных материалов с нефтескладов (пунктов заправки) на производство и реализацию продукции, выполнение работ, оказание услуг отражается по кредиту счета 10 «Материалы», субсчет «Топливо на складах» и дебету счета 23 «Вспомогательные производства», 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 29 «Обслуживающие производства и хозяйства», 44 «Издержки обращения» [2].

На субсчете «Топливо в баках транспортных средств» учитываются бензин и дизельное топливо, полученные на заправку автомобиля водителями непосредственно с нефтесклада

или пунктов заправки организации. Стоимость бензина и дизельного топлива списывается с кредита счета 10 «Материалы», субсчет «Топливо на складах» в дебет счета 10 «Материалы», субсчет «Топливо в баках транспортных средств» [2].

Стоимость бензина и дизельного топлива, фактически израсходованных на эксплуатацию транспортных средств, машин и механизмов, списывается с кредита счета 10 «Материалы» субсчет «Топливо в баках транспортных средств» в дебет счетов 23 «Вспомогательные производства», 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 29 «Обслуживающие производства и хозяйства», 44 «Издержки обращения» в зависимости от направления расходования топлива [2].

Порядок применения норм расхода топлива для механических транспортных средств устанавливается Инструкцией «О порядке применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования № 141» утвержденной Министерством транспорта и коммуникаций РБ от 31.12.2008 [3].

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь №470 от 10.08.2020 г. «О порядке установления норм расхода топлива» нормы расхода топлива устанавливаются руководителями организаций и индивидуальными предпринимателями самостоятельно либо на основании результатов испытаний, проведенных аккредитованной испытательной лабораторией [4].

Рассмотрим документальное оформление и учет гарюче-смазочных материалов на примере Районного сельскохозяйственного коммунального унитарного предприятия «Волковысское».

На предприятие 5 марта 2021 по ТТН-1 поступило 4840 литров дизельного топлива на сумму 7969,38 бел. рублей с учетом НДС.

По путевому листу №290 от 10 марта 2021 года водитель грузового автомобиля КамАЗ-5320 был командирован в город Солигорск за кормовой солью. При выезде из гаража в баке автомобиля было 5 литров дизельного топлива. На складах-базе ГСМ предприятия материально ответственным лицом было выдано водителю 245 литров топлива. Это было зафиксировано под личную подпись заправщика в путевом листе водителя и водителем в лимитно-заборной карте заправщика. На предприятии установлена программа «1С», которая связывает все его подразделения в общую базу. Поэтому в конце рабочего дня материально ответственным лицом вносятся данные о расходовании ГСМ со склада. Исходя из этого, формируется в программе «1С» ведомость получения ГСМ. В представленном случае такая ведомость имеет следующий вид (Таблица 1):

Таблица 1

Ведомость получения ГСМ 820 от 10.03.2021

№	Дата получения ГСМ	Водитель	Автомобиль	Вид топлива	Количество топлива
1	10.03.2021	Иванов И.И.	КамАЗ 5320 АЕ 12-12-4	Дизельное топливо	245

Таким образом, благодаря программе, остатки, движение, списание топлива формируются автоматически.

Как указано в путевом листе, из гаража до АЗС автомобиль проехал 3 км. Затем до Солигорска он ехал 308 км. По городу за время всего маршрута автомобиль передвигался 14 км в одну сторону. По городу Солигорск до комбината №2 – 9 км. В обратном направлении по маршруту комбинат №2 – Солигорск – Репля автомобиль проехал 317 км и перевез 12 тонн. Общий пробег автомобиля составил 665 км из них: по городу 46 км, с грузом 331 км.

Расчет израсходованного топлива автомобилем за время всего рейса.

Нормы расхода топлива для каждого автомобиля устанавливаются самим предприятием при замерах потребления топлива автомобилем на основании Постановления Министров №470. Для автомобиля КамАЗ-5320 норма расхода топлива составляет 27,7 литров/ 100 км. Надбавка за движение по городу отменена самим предприятием. Если автомобиль передвигается за пределами хозяйства по дорогам общего пользования, то к основному расходу топлива дается надбавка в размере 1,3 литров на каждые 100 ткм. КамАЗ-5320 – бортовой автомобиль, поэтому на поднимание/опускание кузова надбавка не предусмотрена. Согласно приказу руководителя организации об увеличении списания топлива, с 01.02.2021 линейная норма расхода топлива увеличена на 10% при условии, что температура воздуха менее 1°С. Данные о температуре воздуха каждый день фиксируются в журнале регистрации результатов температуры окружающего воздуха диспетчерской службой. 10 марта температура воздуха была 4°С, следовательно, линейная норма расхода топлива остается прежней.

Рассчитаем общий расход топлива автомобилем.

Изначально необходимо рассчитать выполненное количество ткм. Для этого находится произведение общего пробега, пройденного автомобилем с грузом (км) на количество перевезенных тонн:

1) 331*12=3972 (ткм) – выполнено автомобилем за рейс.

Далее продолжим расчет уже по известным данным.

2) $665*\frac{27,7}{100}$=184,205 (л) – израсходовано автомобилем по основному расходу топлива;
3) $3972*\frac{1,3}{100}$=51,636 (л) – дополнительный расход топлива за выполненные ткм;
4) 184,205+51,636=235,841 (л) – потребовалось топлива для выполнения всего рейса.

Мы рассчитали нормативный расход топлива. Фактический расход топлива выставлен был водителем по путевому листу и равен 236 литров. Он считается как разность между суммой поступившего в бак топлива и оставшегося топлива на момент выезда из гаража автомобиля и оставшегося топлива при заезде в гараж. У водителя осталось в баке по завершению рейса 14 литров топлива. Значит, фактический расход равен 245+5–14=236.

Отклонение с нормативным расходом составляет 0,159 л. Пережог топлива не будет начислен водителю, так как бухгалтер имеет право не начислять пережог до 1 литра перерасходованного топлива, потому что невозможно произвести точные замеры в баке до граммов. В общем случае пережог или экономия выставляется водителю в конце месяца не по каждому путевому листу в отдельности, а по всем путевым листам вместе. То есть, если по одному путевому листу зафиксирован пережог, а по второму экономия, которая превышает предыдущий пережог, то водителю начисляется экономия в размере разности между пережогом и экономией и наоборот.

Бухгалтерские проводки.

В Бухгалтерском учете будут отражены следующие хозяйственные операции:

1) поступление дизельного топлива 5 марта на склад ГСМ по ТТН-1 на сумму 7969,38 бел. рублей с учетом НДС. Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам учитывается по Дебету 18 счета;

2) списание топлива со склада ГСМ в бак автомобиля предприятия. Сумма топлива списывается по себестоимости приобретенного топлива на дату его покупки. Следовательно, стоимость топлива будет рассчитываться по закупочной цене привезенного топлива 5 марта без учета НДС;

3) списание израсходованного топлива с материально ответственного лица на себестоимость. Автомобиль перевозил кормовую соль, которая идет на ферму для подкорма животных. Поэтому стоимость топлива, израсходованного при ее доставке, необходимо перенести на затраты связанные с основным производством по 20 счету и 2 субсчету – животноводство.

Журнал хозяйственных операций будет выглядеть следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2

Журнал хозяйственных операций

№	Содержание хозяйственной операции	Д	К	Сумма
1	Топливо поступило от поставщика на склад ГСМ: сумма без НДС НДС на топливо	 10.31 18	 60 60	 6641,15 1328,23
2	Выдано топливо водителю для осуществления доставки кормовой соли	10.32	10.31	336,17
3	Отображена стоимость топлива на доставку кормовой соли на основное производство	20.2	10.32	336,17

Таким образом учет гарюче-смазочных материалов ведется на синтетическом счета 10 «Материалы», к которому открывается субсчет 10.3 «Топливо». К счету 10.3 «Топливо» в организации могут быть открыты по видам горюче-смазочных материалов, местам хранения и материально ответственным лицам следующие аналитические счета: 10.31 «Топливо на складах»; 10.32 «Топливо в баках транспортных средств» и другие.

Список литературы

1. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 12 ноября 2010 г. №133 «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету запасов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: parvo.by – Дата доступа: 24.03.2021.
2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. №50 «Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: parvo.by – Дата доступа: 24.03.2021.
3. Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь № 141 от 31.12.2008. «Об утверждении Инструкции о порядке применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: belzakon.net – Дата доступа: 24.03.2021.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 августа 2020 г. № 470 «О порядке установления норм расхода топлива» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: parvo.by – Дата доступа: 24.03.2021.

The article discusses the regulatory documents related to the receipt, write-off and movement of fuels and lubricants. It also considered keeping records of fuels and lubricants at a specific enterprise using the orders of the organization's management adopted at the enterprise. The method of accounting on the accounts and the procedure for calculating fuel consumption are displayed.

Бондаренко Карина Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bondkarina06@gmail.com.

Научный руководитель – ***Нарушевич Галина Генриковна***, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.71 (574)

Д. И. Григоренко, А. Е. Жаксыбергенова

РЕГУЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАТЕЖЕЙ И ПЕРЕВОДОВ В РК

Проанализирована система платежей и переводов Республики Казахстан. Исследованы необходимые направления для совершенствования и перспективы развития платежной системы. Выявлены тенденции развития казахстанской платежной системы. Системы движутся с максимальной скоростью, невзирая на определенные трудности, которые связаны со спецификой финансово-экономического характера их деятельности.

Платежная система представляет собой совокупность договоренностей по поводу погашения обязательств, принимаемых хозяйственными субъектами, приобретающими материальные или финансовые ресурсы и услуги; набор методик и средств, при помощи которых достигается окончательный расчёт.

Платёжный оборот любой из экономических систем подразделяется на наличный денежный оборот и безналичный денежный оборот. Во всех экономически развитых странах основной денежный оборот состоит из сферы безналичных расчётов. Как правило, наличный оборот представляет собой расчёты населения за товары и услуги, но в настоящее время наличные расчёты имеют наименьший спрос и ведут к сокращению. Так же на работу системы наличных расчётов огромное влияние оказывают такие факторы, как политика государства и финансово-экономическое состояние, процессы состояния национальной валюты и процессы, связанные с инфляцией. Именно безналичные расчёты являются основной платёжной системой государства в целом. Их использование помимо удобства и безопасности, позволяет сокращать наличную денежную массу, что в свою очередь упрощает управление экономикой.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие при осуществлении платежей и переводов денег в Республике Казахстан является Закон Республики Казахстан «О платежах и платежных системах» от 26 июля 2016 г. Виды и порядок оформления и использования платежных документов при осуществлении безналичных платежей и переводов денег, права, обязанности и ответственность участников платежей и переводов денег определяют «Правила использования платежных документов и осуществления безналичных платежей и переводов денег на территории Республики Казахстан».

Настоящий Закон Республики Казахстан «О платежах и платёжных системах» регулирует общественные отношения, возникающие в сфере организации и функционирования платежных систем, регулирования рынка платежных услуг, а также при осуществлении платежей и (или) переводов денег в Республике Казахстан [1].

На территории Республики Казахстан при осуществлении платежей и переводов денег используются следующие платежные инструменты:

1) платежное поручение;
2) платежное требование;
3) чек;
4) вексель;

5) инкассовое распоряжение;
6) платежный ордер;
7) платежное извещение;
8) средство электронного платежа.

Участники платёжной системы делятся на две категории – это пользователи и агенты. Пользователи платёжной системы чаще всего – это хозяйствующие субъекты и физические лица, которые с помощью системы переводов и платежей осуществляют между собой расчеты, а агентами платёжной системы выступают банки и учреждения, которые выполняют процедуру по переводу денежных средств. Физические и юридические лица, такие как предприятия, организации и хозяйствующие субъекты, являются основными пользователями платежной системы. Они в процессе производства и хозяйственной деятельности осуществляют расчёты по приобретению товаров и услуг. Все денежные средства хозяйствующие субъекты хранят на банковских счетах и осуществляют безналичные расчёты между собой с помощью банка.

Современное развитие рынка финансовых услуг, оказываемых банками, характеризуется бурным внедрением электронных технологий и одно из важнейших мест в сфере безналичного денежного обращения занимают пластиковые карты. Рынок банковских карт имеет значительные перспективы для развития, в чем заинтересованы все участники безналичных расчетов, включая государство. Именно государство заинтересовано в широком привлечении средств в банки, развитии безналичных форм расчета за товары и услуги, сокращении наличной денежной массы и затрат на ее поддержание, сокращении масштабов теневого экономического оборота и в увеличении масштабов потребительского кредитования населения.

В Казахстане количество банков, эмитирующих пластиковые карты различных отечественных и международных платежных систем, увеличивается. Расширяется сеть торговых предприятий, реализующих свои товары с использованием пластиковых карт, банки активно внедряют в сферу своих услуг выдачу наличных денежных средств по пластиковым картам через банкоматы, растут объемы операций по картам.

В последние годы как во всём мире, так и непосредственно в Казахстане наблюдается тенденция роста рынка электронной коммерции и, соответственно, количества безналичных платежей. Пандемия коронавируса COVID-19 заметно ускорила процесс перехода на безналичные платежи, повсеместное использование платёжных карт и развитие электронной торговли. Так, к октябрю текущего года в обращении находилось 44,3 млн платёжных карт — сразу на 45% больше, чем в аналогичном периоде 2019 года (30,6 млн платёжных карт). Подобный рост — максимальный за последние годы. Наиболее распространены дебетовые карточки, их доля составляет 76,5%, доля кредитных карт — 20,0%.

По данным на 1 декабря в реестр платежных систем включено 20 платежных систем, из них 1 системно значимая платежная система - Межбанковская система переводов денег, 3 значимые платежные системы – Система межбанковского клиринга, Золотая Корона, MasterCardEurope SA и 16 иных платежных систем (таблица 1).

Таблица 1- Виды платежной системы Казахстан

Вид платежной системы	Наименование платежной системы	Кол-во участников
Системно значимая платежная система	Межбанковская система переводов денег	43
Значимая платежная система	Система межбанковского клиринга Золотая Корона MasterCardEurope SA	34 17 19
Иные платежные системы	VISA International ANELIK BLIZKO	22 22 1

	CONTACT FASTER MONEYGRAM Вестерн Юнион Международные денежные переводы ЛИДЕР Платежная система АО «Народный Банк Казахстана» Система массовых электронных платежей ЮНИСТРИМ DinersClubInternational UnionPay International Co.Ltd Интелэкспресс AmericanExpress Платежная система «Мир»	2 6 1 2 21 2 12 11 11 1 9 1 1

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Одним из основных индикаторов развития национальной платежной системы являются объемы сделок, совершаемых в рамках межбанковской системы перевода денег (МСПД) и системы межбанковского клиринга (СМК), которые выполняют функцию обеспечения экономики страны ликвидностью и перетока капитала.

Отдельный интерес представляет анализ динамики платежей через систему межбанковского клиринга в 2019–2020 гг. (таблица 2).

Таблица 2 - Динамика платежей МСПД и СМК Республики Казахстан, 2019–2020 гг.

Год		**Ноябрь**		**Всего (январь-ноябрь)**	
		Кол-во	**Объем**	**Кол-во**	**Объем**
2019	**Всего**	2 224, 4	628,6	24 587,8	6 358,5
	В среднем за день	105, 9	29,9	108,3	28,0
2020	**Всего**	3 007,7	705,6	32 630,2	6 559,5
	В среднем за день	143, 2	33,6	144,4	29,0
Изменение в %	**Всего**	35,2%	12,2%	32,7%	3,2%
	В среднем за день	35,2%	12,2%	33,3%	3,6%

Источник: таблица составлена по данным [2].

За январь-ноябрь 2020 года через указанную систему было проведено 32,6 млн электронных платежных сообщений на сумму 6,6 трлн тенге. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года количество и сумма платежных сообщений в СМК увеличились на 32,7% (на 8 042,3 тыс. документов) и 3,2% (на 201,0 млрд тенге) соответственно.

В среднем за день через Систему межбанковского клиринга за январь-ноябрь 2020 года проходило 144,4 тыс. платежных сообщений на сумму 29,0 млрд тенге, что больше по сравнению с аналогичным периодом 2019 года по количеству платежей на 33,3% (на 36,1 тыс. транзакций) и на 3,6% (на 1,0 млрд тенге) по сумме платежей.

В целом через Межбанковскую систему переводов денег (МСПД) и Систему межбанковского клиринга (СМК) было проведено 46,0 млн транзакций на сумму 582,4 трлн тенге. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года количество платежей в указанных платежных системах увеличилось на 22,0% (на 8307,8 тыс. транзакций), а сумма платежей уменьшилась 17,3% (на 122,1 трлн тенге) [2].

На МСПД приходится основная доля от суммы платежей, проведенных через платежные системы Национального Банка Казахстана (99%), тогда как основное количество платежных сообщений обрабатывается через СМК (доля - 60%).

По состоянию на 1 декабря 2020 года в обращении находится 46,8 млн платежных карточек, а количество держателей данных карточек составило – 38,8 млн держателей (по сравнению с ситуацией на аналогичную дату 2019 года – рост на 46,7% и 36,5% соответственно). Наиболее распространенными являются дебетовые карточки, их доля составляет 74,9%, доля кредитных карточек – 22,2%. На долю дебетовых с кредитным лимитом и предоплаченных карточек приходится 2,4% и 0,5% соответственно.

При этом количество безналичных транзакций выросло более чем в 2 раза до 2 506,9 млн операций на 30,6 трлн тенге. Держателями платежных карточек было проведено 271,3 млн операций по снятию наличных денег на сумму 14 869,4 млрд тенге. Наблюдается уменьшение количества операций по снятию наличных денег в сравнении с январем-ноябрем 2019 года на 21,2%. При этом объем операций по снятию наличных денег вырос на 0,5%.

Основная доля безналичных операций в Казахстане совершена посредством интернета и мобильного банкинга (58,5% и 81,5% от общего количества и объема безналичных платежей и переводов денег) и POS-терминалов (41,3% и 18,1% от общего количества и объема безналичных платежей и переводов денег). Операции по выдаче наличных денег в основном совершались посредством банкоматов (98,8% и 91,8% от общего количества и объема операций по выдаче наличных денег).

Наиболее распространенными из указанных платежных инструментов являются платежные поручения (35,9% от общего количества безналичных платежей с использованием вышеуказанных платежных инструментов) и платежные карточки (63,4%). При этом средняя сумма одного платежного поручения составила за 2020 год 908.2 тыс. тенге. Высокий удельный вес платежных карточек по количеству и низкий - по объему платежей характеризуется использованием данного платежного инструмента в основном для снятия небольших сумм наличных денег. Наименьшая доля приходится на инкассовые распоряжения (всего 0,03% по количеству) (таблица 3).

Таблица 3- Сведения об использовании платежных инструментов за 2020 год

Платежный инструмент	2020		2019		2018	
	Абс. значение	В % от общего объема	Абс. значение	В % от общего объема	Абс. значение	В % от общего объема
Платежные поручения	143 196,9	35,9%	136 378,02	36%	129 639,8	37,3%
Платежные требования-поручения	2181,7	0,5%	2077,9	0,5%	2559,8	0,7%
Инкассовые распоряжения	136,6	0,03%	130,1	0,03%	96,7	0,03%
Платежные карточки	252 725,5	63,4%	240 691,04	63,5%	215 076,3	61,9%
Прочие инструменты	25,5	0,006%	13,5	0,004%	30,8	0,01%
Общий итог	398 266,2	100%	379 290,4	100%	347 403,6	100%

Источник: таблица составлена по данным [2].

Таким образом, можно выявить тенденции развития казахстанской платежной системы:
-Улучшение качества работы рынка платежных услуг, повышение его эффективности;
-Расширение перечня платежных инструментов и услуг.

Платежная система Республики Казахстан играет важную роль в обеспечении динамики и устойчивости денежно-кредитной системы страны, позволяет институтам платежной инфраструктуры управлять ликвидностью, ускорять операции в сфере экономической политики государства. Развитие рынка платежных услуг является одной из главных задач в условиях обострения экономических кризисов.

Список литературы

1. О платежах и платежных системах: Закон Республики Казахстан от 26 июля 2016 года №11 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.03.2020 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38213728. - – Дата доступа: 24.03.2021.

2. Казахстанский центр межбанковских расчетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kisc.kz. – Дата доступа: 24.03.2021.

The system of payments and transfers of the Republic of Kazakhstan is analyzed. The necessary directions for improvement and prospects for the development of the payment system are investigated. Trends in the development of the Kazakhstan payment system are revealed. Systems move at maximum speed, despite certain difficulties that are associated with the specifics of the financial and economic nature of their activities.

Григоренко Дарья Игоревна, студентка 4 курса специальности «Финансы» факультета бизнеса и управления Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, г. Нур-Султан, Казахстан. E-mail: grigorenkodaria10@mail.ru.

Жаксыбергенова Ажар Еркеновна, студентка 4 курса специальности «Финансы» факультета бизнеса и управления Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, г. Нур-Султан, Казахстан. E-mail: azharzhaksybergenova@mail.ru.

Научный руководитель – ***Алина Гульжан Балтабаевна***, кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, заведующий кафедрой финансов факультета бизнеса и управления Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, г. Нур-Султан, Казахстан.

УДК 340.1

Д. Д. Денчик

АНАЛИЗ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье анализируется поступление иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь в динамике за 2013-2020 гг., оценивается отраслевая структура прямых иностранных инвестиций, определяются страны-инвесторы с прямыми иностранными инвестициями на чистой основе (без учета задолженности прямому инвестору за товары, работы, услуги).

Динамичное развитие экономики Республики Беларусь невозможно без активизации деятельности всех отраслей национальной экономики и, прежде всего, в промышленности. Усиление инвестиционной активности в производственном секторе национальной экономики имеет принципиальное значение для обновления производственного потенциала промышленности, строительства, транспорта, связи, сельского хозяйства и других базовых отраслей экономики. Для обновления производственного потенциала необходимы как собственные, так и привлеченные средства белорусских и иностранных инвесторов.

В Республике Беларусь привлечение прямых иностранных инвестиций (далее – ПИИ) является одной из важных задач экономической политики государства. Однако на протяжении ряда лет приток иностранных инвестиционных ресурсов находился на недостаточно высоком уровне (рисунок 1).

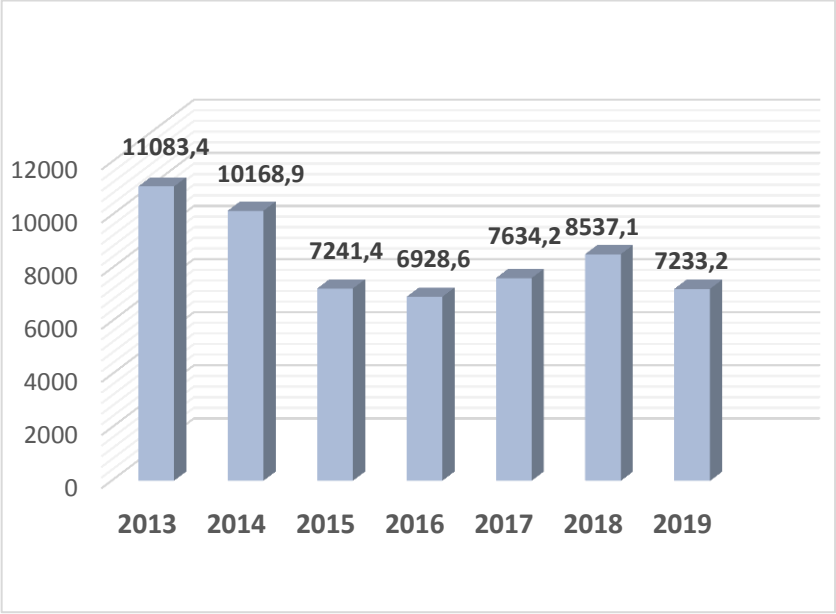

Рисунок 1 – Динамика привлечения ПИИ в экономику Республики Беларусь, млрд долл.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Анализ динамики привлечения ПИИ в экономику Республики Беларусь в стоимостных потоках за 2013-2019 гг. показывает их незначительные объемы. Особенно следует отметить, что в 2014-2019 гг. объемы ПИИ в реальный сектор экономики сократились по сравнению с 2013 годом, где ПИИ составляли 11,1 млрд долл. США. В 2016 году размер ПИИ составлял 6,9 млрд долл. и это было самым низким значением. Затем в 2017 году размер ПИИ увеличился и составил 7,6 млрд долл., а 2018 году – вырос до 8,5 млрд долл., но затем в 2019 году снова наблюдается спад прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь до 7,2 млрд долл. США. Всплески потоков ПИИ в экономику Республики Беларусь в основном были обусловлены реализацией крупных сделок по продаже госсобственности.

Наибольший рост ПИИ за последние годы наблюдался в горнодобывающую промышленность, производство текстильных изделий и изделий из кожи, торговлю, а наибольший спад характерен для сферы финансов, торговли, гостинично-ресторанного бизнеса (рисунок 2).

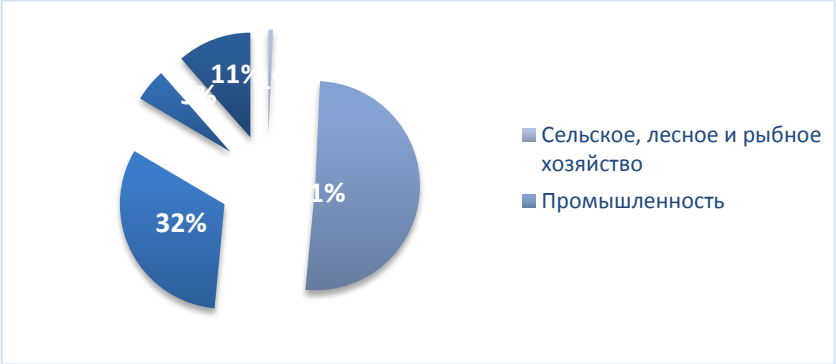

Рисунок 2 – Поступление ПИИ в экономику Республики Беларусь по видам экономической деятельности в 2019 г.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Анализ отраслевой структуры притока ПИИ свидетельствует, что прямые иностранные инвестиции в 2019 году поступали в основном в две отрасли: промышленность (51%) и транспорт (32%). Стоит отметить, что именно эти отрасли имели самый высокий уровень производительности труда. Сохраняется направленность прямых иностранных инвестиций на реализацию инфраструктурных проектов в торговле, транспорте, связи и финансово-посредническую деятельность с ориентацией на работу на внутреннем рынке.

Анализ динамики доли ПИИ, поступивших в реальный сектор экономики, за 2014-2019 гг. показывает, что в 2014 году удельный вес составил 67,41%, в 2016 – 80,94% (+13,53%), в 2017 – 78,5% (-2,44%), в 2018 – 78,7% (+0,2%), в 2019 – 72,3% (-6,4%). За анализируемый период наибольший удельный вес в составе инвестиций занимали кредиты, полученные от прямых инвесторов.

По итогам 2020 года поступление иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь составило 8680,2 млн долларов США, из них 6006,0 млн долларов США или 69,20% – прямые иностранные инвестиции, 4,8 млн долларов США или 0,06% – портфельные, 2669,4 млн долларов США или 30,74% – прочие. Объем прямых иностранных инвестиций в реальный и банковский сектора экономики Республики Беларусь, а также в продажу недвижимого имущества на территории республики по итогам 2020 года составил 1337,6 млн долларов США (рисунок 3).

Рисунок 3 – Поступление ПИИ в экономику Республики Беларусь по видам экономической деятельности за 2019-2020 гг., млн долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Отраслевая структура ПИИ по итогам 2020 года характеризуется следующим образом: в промышленность привлечено 39,0% от всех поступлений в республику ПИИ на чистой основе, или 551,7 млн долларов США; в оптовую и розничную торговлю, ремонт автомобилей и мотоциклов – соответственно, 15,6% или 220,6 млн долларов США; в финансовую и страховую деятельность – 13,5% и 190,4 млн долларов США; в информацию и связь – 9,1% и 128,9 млн долларов США; в транспортную деятельность, складирование, почтовую и курьерскую деятельность – 4,8% или 67,5 млн долларов США; в профессиональную, научную и техническую деятельность – 4,3% или 60,5 млн долларов США; в сельское, лесное и рыбное хозяйство – 2,1% или 30,3 млн долларов США; в строительство – 2,1% или 29,2 млн долларов США; в операции с недвижимым имуществом – 1,4% или 20,1 млн долларов США; в иные виды экономической деятельности – 8,2% или 115,6 млн долларов США.

Анализ стран-инвесторов с прямыми иностранными инвестициями на чистой основе по итогам 2020 года характеризуется следующим образом: Российская Федерация 21,7% от всех поступлений в республику ПИИ на чистой основе или 307,3 млн долларов США; Республика Кипр – соответственно, 17,7% или 251,0 млн долларов США; Нидерланды – 8,4% или 118,7 млн долларов США; Германия – 5,4% или 76,9 млн долларов США; США – 3,0% или 42,2 млн долларов США; Литва – 2,6% или 37,3 млн долларов США; Швейцария – 2,2% или 31,2 млн долларов США; Великобритания – 1,9% или 26,2 млн долларов США; Чехия – 1,7% или 23,7 млн долларов США; Китай – 1,7% или 23,7 млн долларов США (рисунок 4).

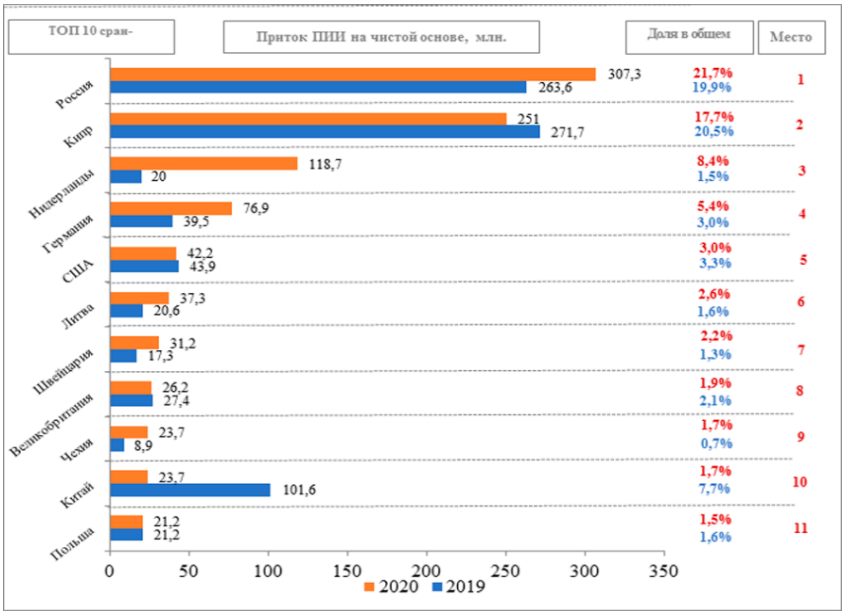

Рисунок 4 – Состав и структура поступлений ПИИ в реальный сектор экономики Республики Беларусь по основным странам-инвесторам за 2019-2020 гг., млн долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

На основе данных, представленных на рисунке 4, можно сделать вывод, что основными инвестиционными партнерами Республики Беларусь является Российская Федерация и Кипр, на долю которых приходится 21,7% и 17,7% соответственно. Необходимо отметить, что активные инвестиционные связи между Беларусью и Россией обусловлены взаимным торгово-экономическим сотрудничеством. Кипр является также основной страной-инвестором, поскольку многие иностранные компании инвестируют в экономику Беларуси через Кипр.

Необходимо подчеркнуть, что большая часть иностранных инвестиционных ресурсов концентрируется в Минске. Так, доля города Минска в ПИИ на чистой основе по Республике Беларусь с 2010 г. остается самой высокой и по итогам 2020 года она составила 46,8%. Минская область стабильно на втором месте: в 2020 году доля области в ПИИ по республике составила 22,5%. Далее области расположились следующим образом: Гомельская область – 7,7%; Могилевская область – 7,4%; Гродненская область – 7,3%; Брестская область – 5,3%; Витебская область –3,0% (рисунок 5).

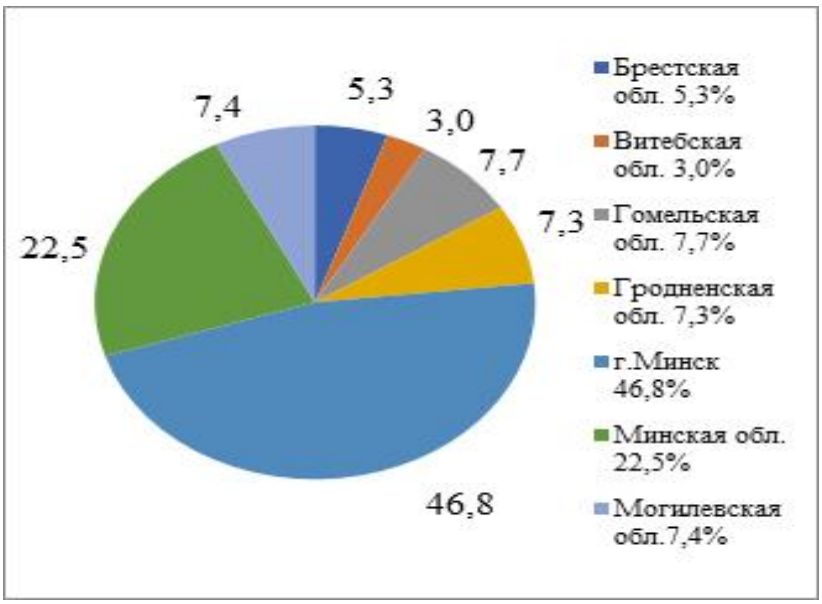

Рисунок 5 – Структура ПИИ по Республике Беларусь в 2020 году, %
Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Такая динамика свидетельствует о том, что даже с учетом создания более благоприятных условий для ведения бизнеса в малых городах другие регионы Беларуси по-прежнему остаются слабо привлекательными для иностранного капитала. Причины привлекательности г. Минска для иностранных инвесторов очевидны и заключаются в повышенной роли столицы в информационном и денежном обороте, развитой инфраструктуре для бизнеса и жизни, более комфортном деловом климате.

Таким образом, обобщающей характеристикой инвестиционной привлекательности экономики страны является инвестиционный климат, который характеризуется совокупностью макроэкономических показателей (темпами экономического роста, соотношением потребления и сбережений, ставкой ссудного процента, доходной нормой прибыли, уровнем и динамикой инфляции, потребительским спросом населения), а также наличием и соотношением факторов производства, развитостью инфраструктуры.

Для совершенствования инвестиционного климата в Республике Беларусь предлагается проведение следующих мероприятий: совершенствование инвестиционного законодательства (в частности, норм Закона Республики Беларусь от 12.07.2013 г. №53-З «Об инвестициях», корректировка Декрета Президента Республики Беларусь от 06.08.2009 г. №10 «О создании дополнительных условий для осуществления инвестиций в Республике Беларусь» и др.); проведение мероприятий в сфере архитектурно-строительной деятельности, земельных и имущественных отношений; совершенствование таможенного, налогового регулирования; совершенствование работы Агентства; совершенствование деятельности в свободных (особых) экономических зонах; совершенствование деятельности на финансовом рынке; развитие кадрового потенциала; подготовка и продвижение перспективных инвестиционных предложений; использование и расширение возможностей механизмов привлечения иностранных инвестиций, повышение их эффективности; активизация делового двустороннего и многостороннего инвестиционного сотрудничества; реализация мероприятий по развитию приоритетных отраслей для привлечения инвестиций; повышение квалификации и обучение специалистов инвестиционных служб; организация имиджевых мероприятий; взаимодействие со СМИ, аналитическими, рейтинговыми и консалтинговыми агентствами; информационное сопровождение и взаимодействие; создание эффективной системы обеспечения обратной связи с инвесторами; информирование о ходе реализации мероприятий плана и предложениях по его актуализации и др.

Список литературы

1. Машевская, О.В. Инвестиционная привлекательность Республики Беларусь / О.В. Машевская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2019. – № 46 (3). – С. 442–456.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 15.02.2021.
3. Прямые иностранные инвестиции: оценка привлечения в Республику Беларусь / Е.В. Трейтьякова [и др.] // Экономика и управление народным хозяйством. – 2019. – № 3. – С. 21-31.

The article analyzes the inflow of foreign investment in the economy of the Republic of Belarus in dynamics for 2013-2020, estimates the sectoral structure of foreign direct investment, identifies investor countries with foreign direct investment on a net basis (excluding debt to a direct investor for goods, works, services).

Денчик Диана Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: DIANA_d_d_2002@tut.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 336.1

Е. А. Жукевич

АНАЛИЗ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье проведен анализ бюджетной системы в Республике Беларусь. В статье рассмотрены функции и структура бюджетной системы Республики Беларусь на современном этапе. Анализ непосредственно включает состояние бюджетной системы за 2019-2020 гг., её доходы и порядок их распределения в соответствии со стратегическими целями.

Одним из важнейших институтов государства является бюджетная система. На протяжении тысячелетий существования государств финансовые ресурсы, мобилизуемые в бюджетную систему, обеспечивают государственным и территориальным органам власти выполнение возложенных на них функций. Бюджетная система позволяет осуществлять регулирование экономических и социальных процессов в интересах членов общества.

Актуальность выбранной для исследования темы заключается в первостепенной важности бюджета и бюджетной системы для функционирования национальной экономики, в регулирующей роли в использовании и перераспределении ВВП.

По своей сути ученые-экономисты трактуют категорию «бюджет» в схожей форме:

1) Бюджет - это экономическая категория, совокупность экономических отношений по поводу формирования и распределения централизованного фонда финансовых ресурсов государства [3].

2) Бюджет – это форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления [2].

3) Бюджет – план формирования и использования денежных средств для обеспечения реализации задач и функций государства [1].

Экономические отношения – главный сущностный признак бюджета, который раскрывает его природу, значимость в воспроизводственных процессах. Именно они и определяют на конкретном этапе исторического развития форму государственного бюджета, его материальное воплощение в централизованном фонде денежных средств государства.

Таким образом, государственный бюджет – это основной финансовый план государства, отражающий экономические отношения по поводу формирования, распределения и использования централизованного фонда денежных средств.

Сущность бюджета как экономической категории реализуется через ряд функций: распределительную (регулирующую), контрольную, фискальную и информационную [2].

Распределительная функция предполагает концентрацию денежных средств в государстве через различные каналы поступления и их использования для выполнения государственных целей и функций. Эту функцию выполняет государственное казначейство через свои органы.

Контрольная функция. Бюджет позволяет осуществлять контроль за действиями исполнительной власти, который может осуществляться в различных формах – со стороны специализированных органов, наделенных контрольными полномочиями (например, Счетная палата), со стороны вышестоящей организации и др. [3].

Фискальная функция бюджета заключается в изъятии посредством налогов и других источников, носящих вспомогательный характер, части доходов граждан, предприятий, учреждений и организаций для содержания государственного аппарата, производства общественных благ.

Информационная функция предполагает, что бюджет – это индикатор текущего состояния экономики страны, социальной сферы, политической ситуации. Структура его доходной и расходной части позволяет судить о приоритетах государственной политики.

Итак, для выполнения своих функций государственному бюджету требуется разветвленная сеть звеньев, которая обеспечила бы концентрацию денежных средств и финансирование программ и мероприятий на различных уровнях управления. Схематично структуру бюджетной системы Беларуси можно изобразить в следующем виде (рисунок):

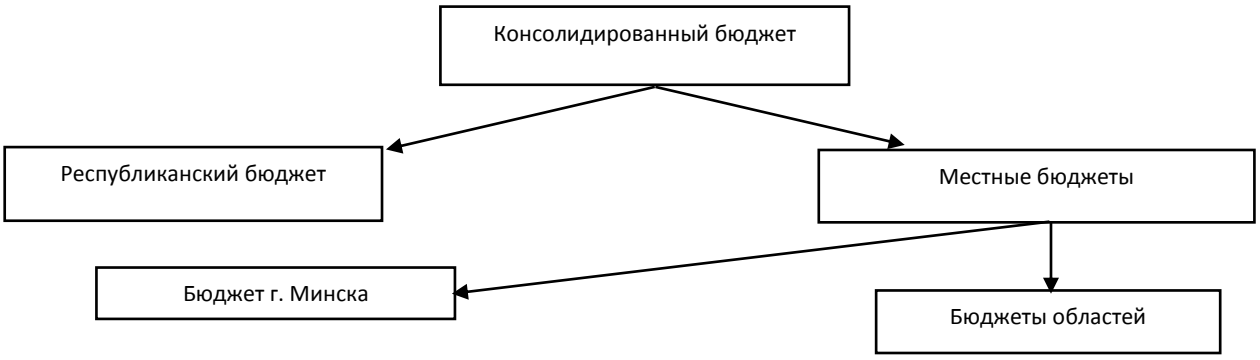

Рисунок – Структура соподчиненности бюджетов Республики Беларусь
Источник: собственная разработка на основе [5].

Несмотря на относительную самостоятельность бюджетов, они имеют тесную связь между собой. Межбюджетными связями принято называть связи, складывающиеся в бюджетном процессе между вышестоящими и нижестоящими бюджетами.

Учитывая, что консолидированный бюджет наиболее полно отражает результаты функционирования бюджетной системы республики, представляется целесообразным анализ структуры и качества исполнения расходов бюджета провести на его основе.

По итогам 2019 г. доходы консолидированного бюджета составили 39139,7 млн руб. и увеличились по сравнению с 2018 г. на 3,9% в номинальном выражении (в реальном выражении уменьшились на 2,5%). Отношение доходов консолидированного бюджета к ВВП составило 29,7%.

Основная доля доходов консолидированного бюджета (84,2%) сформирована за счет налоговых поступлений. За 2019 г. в бюджет поступило 32 969,7 млн руб. налоговых доходов. По сравнению с 2018 г. поступления увеличились на 4,7% в номинальном выражении (в реальном выражении уменьшились на 1,7%) (таблица 1).

Таблица 1 - Удельный вес налоговых поступлений в общем объеме бюджета Республики Беларусь на 2019г.

Налоговые поступления	100%
Налог на добавленную стоимость	34,1%
Подоходный налог	17,9%
Налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности	14,4%
Налог на прибыль	11,5%
Акцизы	8,5%
Налоги на собственность	4,9%
Прочие налоги	8,7%

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

В структуре консолидированного бюджета Беларуси 59,9% составляют доходы республиканского бюджета и 40,1% – собственные доходы местных бюджетов.

Распределение доходов между уровнями бюджетной системы по основным доходным источникам осуществляется следующим образом:

• налог на добавленную стоимость (за исключением бюджета г. Минска) и экологический налог по установленным нормативам распределяются между республиканским и местными бюджетами;

• налог на прибыль:

- уплачиваемый организациями, имущество которых находится в собственности Республики Беларусь, и организациями, в уставных фондах которых 50 и более процентов акций (долей) принадлежит Республике Беларусь, а также организациями, являющимися участниками холдингов, зачисляется в республиканский бюджет;

- уплачиваемый другими организациями, зачисляется в доходы местных бюджетов;

• акцизы и налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности зачисляются в республиканский бюджет;

• подоходный налог и налоги на собственность зачисляются в местные бюджеты.

Данное распределение представлено ниже (таблица 2).

Таблица 2 - Структура консолидированного бюджета по уровням бюджетной системы за 2019 г. (без учёта межбюджетных трансфертов)

	Доходы республиканского бюджета, % к общим доходам	Доходы местного бюджета, % к общим доходам
Всего доходов	59,9	40,1
Подоходный налог	0	100
Налог на прибыль	33,9	66,1
Налоги на собственность	0	100
НДС	75,4	24,6
Акцизы	100	0
Налоги ВЭД	100	0
Прочие	67,9	32,1

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Расходы консолидированного бюджета в 2019 г. профинансированы в сумме 35 997,5 млн руб. (на 8,8% выше уровня 2018 г. в номинальном выражении и на 2,1% – в реальном выражении).

За 2019 г. расходы на общегосударственную деятельность профинансированы в сумме 8 387,1 млн руб. и составили 23,3% от общей суммы расходов консолидированного бюджета [1]. Расходы на государственную и местные инвестиционные программы составили 30,1% от расходов на общегосударственную деятельность и снизились относительно 2018 г. на 4,8% в номинальном выражении, и на 10,7% в реальном выражении. Около 27,9% всех расходов на общегосударственную деятельность занимали расходы на обслуживание государственного долга, которые по сравнению с 2018 г. снизились в номинальном выражении на 0,6%, в реальном выражении – на 6,6%.

Объем средств, направленных на финансирование социальной сферы (здравоохранение, физическая культура, спорт, культура, средства массовой информации, образование, социальная политика), составил 16 055,3 млн руб., из них на образование – 6 421,6 млн руб., здравоохранение – 5 500,7 млн руб.

Расходы бюджета по разделу «Национальная экономика» за 2019 г. составили 5 546,8 млн руб. (или 15,4% всех бюджетных расходов), из них 37,4% направлено на поддержку и развитие сельского хозяйства.

Консолидированный бюджет за 2019 г. исполнен с профицитом в размере 3142,2 млн руб. [2]. Профицит консолидированного бюджета направлен на погашение части государственного долга Республики Беларусь, долга органов местного управления и самоуправления, а также сохранен в остатках бюджета для финансирования предстоящих расходов.

Таким образом, полагаясь на проведенный анализ за 2017-2019 гг., можно утверждать, что доходы бюджета в номинальном выражении возросли, в то время как в реальном выражении – упали. Данная тенденция является отрицательной для экономической ситуации в стране, так как свидетельствует о возрастающих темпах инфляции.

Бюджет на 2020 г. сформирован на основе базового сценария условий экономического развития Республики Беларусь на 2020 год.

Основные показатели, использованные при формировании бюджета на 2020 г. [4]:

1) Валовой внутренний продукт – 141 874,7 млн руб.;
2) Рост ВВП на уровне 101,9%;
3) Лимит государственного долга – не более 45% к ВВП;
4) Индекс роста потребительских цен – 105,0% в среднем за год;
5) Размер ставки рефинансирования – 9,5% годовых в среднем за год;
6) Курс доллара США 2,2447 бел. руб. в среднем за год;
7) Среднегодовая цена за нефть – 60 долларов США за баррель.

По статистическим данным доходы в республиканский и местные бюджеты в 2020 г. составили 39,5 млрд рублей (или 27,9% от ВВП), а расходы – 40,9 млрд рублей (или 28,8% от ВВП).

Структура налоговых доходов консолидированного бюджета в 2020 г. имеет следующий вид (таблица 3, таблица 4):

Таблица 3 - Структура налоговых доходов консолидированного бюджета в 2020 году

Налоговые доходы консолидированного бюджета	Процентное соотношение
Налоговые доходы	87,5%
Неналоговые доходы	11,1%
Безвозмездные поступления	1,4%

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Таким образом, данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что наибольший удельный вес в доходах консолидированного бюджета составляют именно налоговые поступления (87,5%), что подтверждает значимость налогов, пошлин и сборов для нормального функционирования бюджетной системы.

Таблица 4 - Удельный вес налоговых поступлений в общем объеме (2020г.)

Налоговые поступления	Процентное соотношение
Налоговые поступления	100%
Налог на добавленную стоимость	35,3%
Подоходный налог	18,3 %
Налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности	13,8%
Налог на прибыль	11,9%
Акцизы	8,2%
Налоги на собственность	4,0%
Прочие налоги	8,5%

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Из таблицы видно, что наибольший удельный вес в налоговых поступлениях занимает налог на добавленную стоимость – один из основополагающих косвенных налогов в Республике Беларусь. Также сложно отрицать значимость таких налогов, как подоходный налог и ряд налогов на внешнеэкономическую деятельность.

Структура расходов консолидированного бюджета на 2020 г представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Структура расходов консолидированного бюджета на 2020 г.

Расходы консолидированного бюджета	Процентное соотношение
Охрана окружающей среды	0,3%
Национальная оборона	3,2%
Жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство	5,8%
Судебная власть, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	6,4%
Национальная экономика	12,4%

Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Из приведённого анализа расходов консолидированного бюджета можно утверждать, что руководство Республикой Беларусь нацелено на развитие социальной сферы, благоустройство и улучшение качества жизни граждан.

Помимо расходов на социальную сферу государственному внебюджетному фонду социальной защиты населения для обеспечения выплаты пенсий и пособий отдельным категориям граждан, а также трудовых пенсий, предусматривается передача из республиканского бюджета субвенции в сумме 2,0 млрд руб., что тоже непосредственно относится к расходам бюджета.

Таким образом, формирование бюджета на определенный период подкреплено рядом основополагающих показателей (ВВП, государственный долг, ставка рефинансирования и др.). Данные показатели носят прогнозный характер, который подкрепляется анализом статистических данных прошлых лет.

По итогу проведенного анализа, на современном этапе бюджетная система РБ представляет собой весьма разветвленную систему отношений. Однако, несмотря на это, все

звенья имеют соподчиненность и зависимость друг от друга, что позволяет системе отлаженно функционировать и взаимодействовать между собой.

В Республике Беларусь разработан ряд нормативных документов (Конституция, Бюджетный кодекс, декреты Президента и др.), которые регулируют деятельность бюджетной системы страны. Данные документы также строго регламентируют права и обязанности органов, которые занимаются, непосредственно, разработкой бюджетного плана и его дальнейшей реализацией.

В Республике Беларусь на данном этапе реформирование бюджетной системы почти не наблюдается, что не может не сказаться на будущей ситуации в стране в целом. Это значит, что необходим ряд мер по изменению подходов, связанных с распределением налоговых доходов между различными звеньями бюджетной системы.

Список литературы

1. Афанасьев, М. Бюджет и бюджетная система; в 2 т. : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. П. Афанасьев, А. А. Беленчук, И. В. Кривогов. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. - Т. 1.– 314 с.
2. Афанасьев, М. Модернизация государственных финансов / М. Афанасьев, И. Кривогов. - М.: ГУ ВШЭ, 2017. – 269 с.
3. Мельникова, Н.А. Бюджетная и налоговая системы Республики Беларусь: учебное пособие для студентов экономического и юридического факультетов БГУ / Н.А. Мельникова. – Минск: БГЭУ, 2017. – 105 с.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь «Беларусь в цифрах», 2020 [Электронный ресурс]. – 2019 – Режим доступа: https://belstat.gov.by/. - Дата доступа: 14.03.2021.
5. Сорокина, Т. В. Государственный бюджет: учебник / Т.В. Сорокина. - Минск: БГЭУ, 2018. – 618 с.

The article analyzes the budget system in the Republic of Belarus. The article considers the functions and structure of the budget system of RB at the present stage. The analysis directly includes the state of the budget system in 2019-2020, its revenues and their distribution for certain needs.

Жукевич Елизавета Андреевна, студентка 3 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 – ***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

С. В. Зубок

ГЕНЕЗИС МЕТОДОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ БАНКА

В статье классифицированы доминирующие методологии корпоративного бюджетирования сквозь призму эволюции и современного состояния финансового менеджмента.

Одной из декларируемых целей Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь является сохранение конкурентоспособности собственной банковской системы, а также достижение к 2025 году уровня технической

оснащенности, свойственного передовым государствам, что предусматривает выполнение следующих основных задач:

- улучшение качества разработки и реализации бизнес-стратегий и процессов, позволяющих быстро адаптировать новые финансовые продукты и технологии предоставления услуг потребителям;
- широкое использование дистанционных форм обслуживания потребителей финансовых услуг, осуществление расчетов с использованием «электронных денег»;
- внедрение бесконтактных технологий при проведении населением расчетов [1].

Реализация обозначенных задач обусловливает особый интерес к вопросам эффективной организации проектной деятельности современного коммерческого банка. В соответствии с общепринятой практикой финансового менеджмента все затраты подлежат *бюджетированию* и сопровождение проектов не может считаться исключением, хотя и предусматривает некоторые особенности.

В данной публикации представлены исследования в отношении бюджетирования деятельности банка, направленные на развитие теоретических аспектов обозначенной категории. Изучение эволюции и современной практики применения бюджетирования, равно как и его внедрение в Республике Беларусь, признаны ключевыми задачами современного банковского бизнеса. Необходимость обеспечения контроля над использованием финансовых ресурсов, потребность в создании механизма повышения доходности и снижения затрат, требования к информации, обеспечивающей максимально корректную и оперативную оценку финансовых показателей – таков неполный список факторов, приводящих к выводу: применение бюджетирования в банковском секторе признается важным вопросом, что периодически отмечается регулятором [2].

Бюджетирование с его системой планов широко применялось в плановой экономике Советского Союза, когда в условиях командно-административной экономики приоритетом пользовались централизованные и директивные методы управления. Обозревая историческую перспективу с точки зрения современных возможностей работы с информацией, ряд российских авторитетных ученых, в числе которых доктор экономических наук, профессор А.И. Агеев [3, с. 101], высказывает мнение, что идеи бюджетного планирования в советский период были реализованы не в полном объеме, в том числе по причине очевидных технологических ограничений, характерных для того времени.

В настоящее время технология бюджетного управления используется не только на государственном уровне. Являясь сравнительно новой, многогранной категорией, корпоративное бюджетирование характеризуется постоянным развитием как индивидуально, так и в контексте доминирующих *подходов финансового менеджмента*. При этом теория финансов, пожалуй, наиболее ярко проявила свою сущность как часть современной теории менеджмента, сохраняющей преемственность основных методов, используемых для построения концепций социального управления: системного, процессного, ситуационного и проектного подходов – последовательно рассматриваемых далее.

Системный подход получил свое развитие с 60-70-х гг. XX столетия. Если раньше стратегия научного поиска опиралась главным образом на анализ и декомпозицию сложного целого на простые структурные единицы, то теперь акцент делается на рассмотрении целостных явлений, изучении их системных интеграционных свойств [4, с. 9]. Являясь методологической основой экономической науки, свойство системности предполагает принятие во внимание внутренних и внешних взаимосвязей, динамики их изменений, выявлении и использовании интеграционных свойств, являющихся результатом внутреннего взаимодействия ее компонентов.

Анализ англо- и русскоязычных источников финансовой тематики выявил отсутствие единой общепризнанной дефиниции категории «бюджетирование». Группа экспертов, в число которых входят доктор Джай К. Шим, доктор Джойл Г. Сигел, профессор

О.Д. Каверина, профессор Л.С. Шаховская, *контекстно системного подхода* предлагают рассматривать исследуемую категорию «*бюджетирование*» как *совокупность элементов*, находящихся в связях друг с другом и образующих определенную целостность. Сторонники концепции в целом сходятся во мнении, что работоспособная модель бюджетирования, как система может быть эффективно реализована только при наличии соответствующей компонентной инфраструктуры, к элементам которой ряд авторов относят финансовую и бюджетные структуры, бюджет, механизмы принятия управленческих решений, программно-технический компонент.

Начиная с 1970-х гг. по мере развития компьютерных технологий устремления экономического сообщества сосредоточены на эффективном использовании вычислительных возможностей, в том числе в области управления процессами организации. Как следствие, в начале 80-х гг. прошлого столетия в странах западной экономической модели была сформирована новая концепция управления – **процессный подход**. Наиболее значимый вклад в развитие методологии управления внесли исследования М. Хаммера, Дж. Бримсона, Дж. Антоса, О.Н. Криворучко, П.П. Сорокина, С.Б. Фисенко и других. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ ИСО 9000-2015 в отношении характеристики процессного подхода определяет, что «последовательные и прогнозируемые результаты достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознается и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная система» [5, с. 4]. В соответствии с указанным стандартом к основным преимуществам процессного подхода относятся концентрация усилий на ключевых процессах и возможностях для улучшения, эффективное использование ресурсов. В настоящее время банки уделяют серьезное внимание описанию и оптимизации корпоративных бизнес-процессов, поскольку от их четкого выполнения зависит скорость обработки информации, качество предоставляемых услуг и, как следствие, удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием.

Под влиянием процессного подхода также была трансформирована методология корпоративного бюджетирования. Вследствие увеличения степени использования информации, базирующейся на существующих бизнес-процессах (расчет стоимости продукта, канала продажи), получила импульс для теоретического развития и последующего практического распространения *методология процессно-ориентированного бюджетирования*. Сущность методологии, предложенной профессором Джеймсом А. Бримсоном и Джоном Антосом и отождествляющей собой реализацию процессного подхода на уровне бюджетирования, заключается в концентрации внимания на видах деятельности, применяемых бизнес-процессах и их связи с достижением стратегических целей. Ключевое преимущество процессно-ориентированного бюджетирования заключается в возможности реального и более точного определения потребности в необходимых ресурсах на уровне отдельных бизнес-процессов, что благоприятно сказывается на управляемости и предсказуемости динамики текущих издержек, уменьшает величину негативных отклонений от запланированных показателей, расширяет границы анализа и мониторинга результатов процессов [6, с. 30].

Процессный подход к управлению послужил основой для развития многих прогрессивных методологий, таких как сбалансированная система показателей, инжиниринг бизнес-процессов, метод управления стоимостью. Длительное время процессный подход представлял собой своеобразную квинтэссенцию движения экономического сообщества к стандартизации и во многом до сих пор сохраняет свое доминирующее влияние. Однако даже самая передовая теоретическая концепция вынуждена эволюционировать, трансформироваться в ответ на меняющиеся условия, чтобы и далее обеспечивать требуемую эффективность. В обновленных условиях конкурентное преимущество способны обеспечивать лишь те конструктивные компоненты, которые относятся к трудно

артикулируемому уникальному знанию: комплементарные активы и концептуальные модели, трудно реплицируемые конкурентным окружением.

Ситуационный подход, являющийся логическим расширением теории системного подхода, дает возможность учитывать многочисленные внутренние и внешние переменные, влияющие на финансовый институт, и на эффективность финансового менеджмента в различных ситуациях. Возникновение ситуационного подхода в теории и практике финансового менеджмента относится к началу 70-х гг. XX века. Наиболее авторитетными представителями ситуационного подхода считаются П. Лоуренс, Дж. Лорш, Р. Мокпер, Д.С. Одиорне, Ф. Фидлер. Большинство зарубежных специалистов объясняют возникновение современного ситуационного подхода не столько стремлением обогатить теорию менеджмента, сколько следствием усилий переориентировать теорию в направлении практики управленческой деятельности. Основное назначение ситуационного анализа состоит в том, чтобы обеспечить осмысленность и определенность действий менеджмента в быстро меняющихся и неопределенных условиях.

В следствие накопления практического опыта, сопровождающегося появлением ряда существенных вопросов, практика бюджетирования была адаптирована под влиянием ситуационного подхода финансового менеджмента. Предпосылкой формирования новой методологии, получившей название «*внебюджетного управления*» (Beyond Budgeting), является признание банковским деловым сообществом ряда недостатков традиционного бюджетного управления: таких как очевидное снижение оперативности принятия решения в виду сложной последовательности согласования корпоративных бюджетов; перегруженность детализацией; стремительная потеря актуальности результатов бюджетирования в следствие значительности изменения внешних условий [7, с. 28].

По мнению одного из авторов методологии внебюджетного управления – Дж. Хоупа поддержание процесса бюджетирования в его традиционном понимании предусматривает значительный объем низкопродуктивной работы, в то время как предложенная методология основана на использовании гибкой системы набора направляющих принципов, предусматривающих радикальную децентрализации принятия решения, что само по себе исключает потребность составления традиционных бюджетов. Основная фундаментальная задача концепции – позволить организации соответствовать потребностям информационной экономики: оставаться способной к адаптации в непредсказуемых условиях [8, с. 248]. В пользу того, что методология внебюджетного управления является действенным практичным инструментом свидетельствует ее имплементация крупными финансовыми институтами, в числе которых скандинавский банк Svenska Handelsbanken, Группа Всемирного банка.

Существенность изменений бизнес-окружения обусловила рост популярности в прикладной сфере и в теоретических выкладках **проектного подхода**, значительный вклад в развитие которого внесли как западные эксперты (М. Барнс, Г. Кнопфель, Х. Решке), так и российские ученые (И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге и др.). Общей характерной чертой работ перечисленных исследователей является рассмотрение проектного подхода как формы управленческой активности, предметом которой основой выступает имплементация некоторого заданного новшества: результата деятельности, характеризующейся выведением на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности применяемых в банке бизнес-процессов в следствие их реинжиниринга.

В результате возросшей значимости проектной деятельности на современном этапе развития общества получила импульс для теоретического развития методология *проектно-ориентированного бюджетирования*. Сущность и основное отличие концепции, изложенной А.С. Товбом и Г.Л. Ципесом, заключается в том, что проект рассматривается как базовый элемент финансовой структуры – центр финансовой ответственности [9, с. 106]. Поскольку проекты имеют ограниченный срок реализации, вслед за динамикой портфеля проектов

подвергается изменению финансовая структура организации. Таким образом, практический смысл предложенной методологии проектно-ориентированного бюджетирования направлен на решение вопросов интеграции бюджетов проектов в систему общекорпоративного бюджетирования.

Обозначенная позиция, по мнению автора доклада, безусловно отвечает критериям своевременности, поскольку предпринимает попытку работы с актуальной категорией проектной деятельности сквозь призму бюджетирования. Однако излишняя сосредоточенность на вопросах интеграции бюджета проекта (портфеля проектов) в бюджетный цикл применяющей организации не затрагивает в полной мере практические аспекты финансового управления отдельными проектами. Кроме того, не очевидна связь с обозначенной выше прогрессивной методологией процессно-ориентированного бюджетирования, предполагающей возможность определения в качестве центров финансовой ответственности не только подразделений, но и отдельных бизнес-процессов. В дополнение, методология проектно-ориентированного бюджетирования применяется преимущественно компаниями, изначально специализирующимися на проектной деятельности: ИТ-разработчики, строительные компании и аналогичные учреждения. При этом, зачастую игнорируется следующая существенная методологическая особенность: организации, специализирующиеся на разработке проектных инициатив, рассматривают проектную деятельность в качестве операционной. При такой интерпретации проектный подход методологически замещает процессный. Таким образом, применение проектного подхода под бизнес-модель организации, изначально не специализирующейся на проектной деятельности, к категории которых относятся банки, в чистом виде существенно затруднена и подлежит обязательной адаптации.

Преодолению обозначенных недостатков может способствовать дальнейшее развитие области исследования финансового менеджмента за счет предложенной авторской концепции **процессно-проектного подхода** к финансовому управлению организацией, для которой реализация проектных инициатив изначально не является профильной. Сущность концепции заключается в комбинировании преимуществ проектного и процессного подходов, применяемых при составлении бюджетов проектной активности, рассматриваемой, в свою очередь, как последовательный процесс. В рамках предлагаемой концепции бюджетирование проектной деятельности занимает следующую позицию: с одной стороны, ассоциирует категорию бюджетирования с финансовым управлением, что в контексте публикации выступает одной из плоскостей практической реализации процессного подхода, а с другой – обеспечивает в совокупности возможности планирования финансово-экономических показателей, контроля и последующего анализа исполнения бюджета проекта как объекта бюджетирования. Предложенная концепция процессно-проектного подхода более подробно рассматривается в статье «Бюджетирование проектной деятельности в банке: подходы и решения» [10, с. 19-21].

Таким образом, в публикации предпринята попытка теоретически осмыслить подходы, применяемые к корпоративному бюджетированию банковской деятельности. Изучение эволюции и современного состояния финансового менеджмента позволило выделить основные доминирующие методологии корпоративного бюджетирования и сформировать их классификацию. Каждый из исследованных подходов имеет свои достоинства и недостатки, поэтому выбор применяемой методологии бюджетирования зависит от сложившегося окружения и определяется субъективной оценкой ее приемлемости. Исследование вопросов, изложенных в докладе, призвано способствовать эволюции методологии корпоративного бюджетирования как технологии, открывающей возможность финансовому институту становиться более гибким и отзывчивым по отношению к изменениям современной бизнес-среды, благоприятно влиять на развитие дискуссионных вопросов финансового менеджмента, к которым нами отнесена область знаний проектного управления по причине

особой актуальности в современных условиях цифровой трансформации финансовой экономики.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс] // Цели устойчивого развития в Беларуси. – Режим доступа: https://sdgs.by/upload/files/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Каллаур, П.В. Внедрение новейших банковских информационных технологий: задачи банков: доклад на расширенном заседании Правления Нац. банка / П.В. Каллаур // Банкаўскі веснік. - 2006. - № 31 (360). - С. 12-14.

3. Агеев, А.И. Основные подходы к планированию социально-экономического развития России / А.И. Агеев, Е.Л. Логинов // Экономические стратегии. – 2013. – Т. 15. – No8 (116). – С. 100-112.

4. Румянцева, Е. Е. Финансовые технологии управления предприятием: учебное пособие / Е. Е. Румянцева. - 2-е изд, стер. -М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 459 с.

5. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: СТБ ISO 9000-2015 (ISO 9000:2015, IDT). – Минск: Госстандарт, Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2015 (обложка 2017). – IV, 54 с. – (Государственный стандарт Республики Беларусь).

6. Бримсон, Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Дж. Бримсон, Дж. Антос при участии Дж. Коллинза; пер. с англ. В.Д. Горюновой; под общ. ред. В.В. Неудачина. – М.: Вершина, 2007. – 336 с.

7. Бюджетирование 2.0: управление вне бюджета // Банкаўскі веснік. – 2015. – № 9. – С. 27–31.

8. Хоуп, Дж. Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управление за рамками бюджетов / Дж. Хоуп, Р. Фрейзер; Пер.с англ. Р.В.Кащеев. - М: ООО «Вершина», 2005. - 256 с.

9. Товб, А.С. Управление проектами: стандарты, методы, опыт / А.С. Товб, Г.Л. Ципес. – 2-е изд., стер. – М.: Олимп-Бизнес: Телекомстрой СПб. – 239 с.

10. Стефанович, Л. Бюджетирование проектной деятельности в банке: подходы и решения / Л. Стефанович, С. Зубок // Банкаўскі веснік. – 2019. – № 8 [673]. – С. 15–22.

The article classifies the main corporate budgeting methodologies through the prism of evolution and the current state of financial management.

Зубок Сергей Васильевич, заместитель директора департамента сопровождения бизнеса ОАО «Белинвестбанк», аспирант кафедры банковского дела Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: szubok@icloud.com.

Научный руководитель – ***Стефанович Людмила Иосифовна***, доктор экономических наук, профессор кафедры банковской экономики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.46

Т. А. Ковш

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ В ОРГАНИЗАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ ИТ-УСЛУГИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рассмотрены основные особенности формирования прибыли в современных условиях на предприятии, оказывающем услуги. Проведен анализ формирования прибыли на материалах ЧУП «Академ и К» для выявления основных проблем в финансовой деятельности предприятия и путей их решения.

Актуальность темы исследования заключается в том, что прибыль и рентабельность предприятия в условиях рыночной экономики оказывают важнейшее влияние на эффективность и успешность деятельности предприятия, что приводит к дальнейшему развитию предприятия, в частности организации, оказывающей услуги в ИТ-сфере.

Цель данного исследования: изучить особенности формирования прибыли организации, оказывающей ИТ-услуги, провести анализ формирования прибыли данной организации, а также определить основные проблемы и возможные пути увеличения прибыли в современных условиях.

В качестве объекта исследования выбрана компания «Академ и К». Данная компания работает на рынке IT-услуг с 2011 г., фокусируя свою деятельность на построении автоматизированных систем управления на платформе «1С: Предприятие 8». Основными направлениями деятельности компании являются: разработка программного обеспечения для субъектов хозяйствования на заказ, внедрение программного обеспечения и информационных систем, внедрение ERP-систем и разработка модулей для них, а также поддержка программных продуктов. Первоочередной задачей для предприятия «Академ и К» является закрепление позиции лидера по масштабу внедрений и качеству услуг по поддержке программного обеспечения на платформе «1С: Предприятие 8» в Гродненской области, а также увеличение занимаемой доли белорусского рынка по расходам на программное обеспечение и ИТ-услуги.

Частное унитарное предприятие «Академ и К» входит в Группу компаний «ЭтикетСервис». Группа компаний «ЭтикетСервис» включает в себя частное предприятие «ЭтикетСервис» и частное предприятие «Академ и К». Группа компаний «ЭтикетСервис» является официальным партнером фирмы «1С» и имеет статус «1С: Франчайзи».

Частное предприятие «ЭтикетСервис» работает на рынке информационных технологий с 2001 г. Основное направление деятельности – продажа современного компьютерного оборудования и типовых программных продуктов, проектирование, внедрение и сопровождение программно-аппаратных комплексов.

На частном предприятии «Академ и К» цены на работы (услуги) формируются исходя из условий товарного рынка. Основная особенность формирования цены на работы (услуги) предприятия «Академ и К» проявляется при участии в тендерах. Во время конкурсной процедуры торгов (тендер) покупатели работ (услуг) выбирают самое выгодное предложение, фактически тем самым формируя цену.

К основной приносящей доход деятельности организации относится деятельность по разработке программных продуктов по заказам сторонних организаций, по созданию программных продуктов собственной разработки и передаче прав на их использование, оказание услуг и выполнение работ по адаптации программных продуктов под требования заказчиков, по их обслуживанию и сопровождению, оказание консультационных и иных услуг в ИТ-сфере.

Прибыль является основным обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности ЧУП «Академ и К». Из прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после расчетов с бюджетом и выплаты заработной платы, могут быть сформированы фонды: резервный, потребления, накопления и другие.

Управление прибылью представляет собой процесс выработки и принятия управленческих решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения и использования на предприятии. Обеспечение эффективного управления прибылью предприятия определяет ряд требований к этому процессу, основными из которых являются:

1) интегрированность с общей системой управления предприятия;
2) комплексный характер формирования управленческих решений;
3) высокий динамизм управления;
4) многовариантность подходов к разработке отдельных управленческих решений;

5) ориентированность на стратегические цели развития предприятия.

С учетом содержания процесса управления прибылью и предъявляемых к нему требований формируется его цель. Главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периодах. [1]

Для экономической характеристики рассмотрим основные финансовые показатели деятельности ЧУП «Академ и К» за 2018–2020 гг., которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ЧУП «Академ и К» за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Наименование показателей	Годы			Темпы роста, %	
	2018	2019	2020	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	1 218	1 306	1 428	107,2	109,3
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	(595)	(740)	(1 011)	124,4	136,6
Управленческие расходы	(287)	(360)	(419)	125,4	116,4
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	336	206	(2)	61,3	- 1,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	328	88	(73)	26,8	- 83,0
Чистая прибыль (убыток)	328	88	(73)	26,8	- 83,0
Рентабельность (убыточность) продаж, %	27,6	15,8	(0,1)	-	-
Рентабельность (убыточность) продукции, %	56,5	27,8	(0,2)	-	-

Источник: собственная разработка на основании данных отчета о прибылях и убытках ЧУП «Академ и К» [3].

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в целом деятельность ЧУП «Академ и К» за исследуемый период является неэффективной и нестабильной, так как прослеживается спад прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг, а также чистая прибыль имеет отрицательную тенденцию. Чистая прибыль за 2019 г. уменьшилась на 240 тыс. руб. или на 73,2% и составила 88 тыс. руб. (в 2018 г. – 328 тыс. руб.), а в 2020 г. чистый убыток составил 73 тыс. руб., что также свидетельствует об уменьшении данного показателя (на 161 тыс. руб. или на 183%).

Стоит отметить, что уменьшение показателя рентабельности продаж как в 2019 г., так и в 2020 г. было вызвано в большей степени сокращением прибыли на 38,7% и 101% соответственно, а уменьшение показателя рентабельности продукции в 2019 и 2020 гг. – увеличением себестоимости реализованных услуг на 24,4% и 36,6% соответственно.

Анализ формирования прибыли ЧУП «Академ и К» проводится в разрезе основных сфер деятельности – текущей, инвестиционной, финансовой (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ формирования прибыли в разрезе основных сфер деятельности ЧУП «Академ и К» за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	Годы			Темпы роста, %	
	2018	2019	2020	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	336	206	(2)	61,3	- 1,0
Прочие доходы по текущей деятельности	118	44	221	37,3	502,3
Прочие расходы по текущей деятельности	(130)	(165)	(293)	126,9	177,6
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	324	85	(74)	26,2	- 87,1
Доходы по инвестиционной деятельности	5	8	18	160,0	225,0
Расходы по инвестиционной деятельности	(10)	(3)	(15)	30,0	500,0
Доходы по финансовой деятельности	-	-	11	-	200,0
Расходы по финансовой деятельности	(1)	(1)	(14)	100,0	1 400
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	4	3	1	75,0	33,3

Источник: собственная разработка на основании данных отчета о прибылях и убытках ЧУП «Академ и К» [3].

В целом можно отметить, что в период с 2018 по 2020 гг. прочие расходы по текущей деятельности ЧУП «Академ и К» превышали прочие доходы по текущей деятельности на 12 тыс. руб., 121 тыс. руб. и 72 тыс. руб. соответственно, что вызвало снижение прибыли от текущей деятельности в 2019 и 2020 гг. на 73,8% и 187,1% соответственно. Доходы по инвестиционной деятельности за рассматриваемый период имели положительную динамику, так как с 2018 по 2020 гг. доходы выросли с 5 тыс. руб. до 18 тыс. руб. или на 260%, однако расходы по данному виду деятельности имели скачкообразную тенденцию. Что касается финансовой деятельности, то по данным таблицы 2 видно, что за анализируемый период доходы ЧУП «Академ и К» в 2020 г. возросли на 11 тыс. руб. и расходы возросли за 2020 г. на 13 тыс. руб. С учетом данных колебаний прослеживается спад прибыли от инвестиционной и финансовой деятельности за 2018-2020 гг. с 4 тыс. руб. до 1 тыс. руб.

Таким образом, от основного вида деятельности ЧУП «Академ и К» в течение 2018–2019 гг. получало прибыль, но за 2020 г. организация вышла в убыток.

Исходя из полученных результатов оптимальным способом увеличения прибыли может стать снижение себестоимости работ (услуг), так как сокращение затрат на работы (услуги) приводит к улучшению финансового состояния предприятия, к возможности для материального стимулирования работников, а самое главное к росту прибыли. Снижать себестоимость работ (услуг) предприятие может за счет сокращения различных расходов, например, управленческих, расходов материалов, заработной платы и т.д. [2].

Ускорение оборачиваемости капитала также способствует увеличению прибыли, поскольку сокращает потребность в привлечении дополнительных финансовых ресурсов и содействует приросту объемов продукции.

Также прибыль может быть увеличена за счет повышения качества работ (услуг). В свою очередь это позволит предприятию повысить и цену на предоставляемые услуги. Стоит отметить, что некачественные работы увеличивают определенные расходы организации. Сюда входят брак, гарантийные расходы и иные затраты. Также существуют расходы,

связанные с потерей конкурентоспособности, так как неудовлетворенные потребители переключаются на услуги конкурентов. А значит, улучшение качества работ (услуг) напрямую связано с повышением конкурентоспособности и с увеличением прибыли [4].

Среди основных проблем на сегодняшний день, препятствующих гармоничному развитию бизнеса, можно выделить падение спроса на предоставляемые услуги, сложности ведения бизнеса в связи с введенными ограничениями на уровне государства и дополнительные издержки, связанные, например, с ростом курса валюты и др.

В связи с современными условиями, спецификой деятельности предприятия, а также в вынужденных условиях пандемии Группа компаний «ЭтикетСервис» нашла выход из сложившейся ситуации и предлагает услугу «1С на удаленке».

Организация удаленных рабочих мест – новая реалия современного бизнеса. Причина не только в том, что сегодня компании по-новому выстраивают работу в условиях пандемии COVID-19. Переход на «удаленку» – решение с долгосрочной перспективой. Эксперты прогнозируют, что спрос на продукты для удаленной работы в ближайшие годы будет только увеличиваться.

Исходя из вышесказанного, Группа компаний «ЭтикетСервис» благодаря специфике своей деятельности смогла без промедления и трудностей перейти на новый уровень «удаленки», который привел к следующему:

- ✓ экономия на аренде офиса (бизнес может функционировать без офиса или арендовать меньше офисного пространства);
- ✓ повышение продуктивности сотрудников (присутствие на рабочем месте не является безусловной необходимостью, на первое место выходит результат работы, а не количество проведенного времени в офисе);
- ✓ гибкий график и свобода передвижений для сотрудников;
- ✓ эффективное управление компанией (для руководителей удаленный формат расширит понимание бизнес-процессов и оптимизирует бизнес-процессы; то, что было незаметно в офисном ритме, сразу откроется при переходе на удаленный формат работы).

Группа компаний «ЭтикетСервис» владеет техническими инструментами и имеет опыт по организации удаленных рабочих мест. IT-специалисты компании «ЭтикетСервис» предлагают готовое решение по настройке удаленного режима работы предприятия.

Таким образом, все подразделения компании смогут полноценно работать из дома: выполнять действия в единой системе, иметь доступ к рабочим документам, эффективно взаимодействовать с коллегами и оперативно решать текущие задачи.

В Уставе ЧУП «Академ и К» сформулировано, что основной целью деятельности является извлечение прибыли, расширение рынка услуг. И как мы убедились, на данный момент это актуальная проблема для предприятия, так как за исследуемый период наблюдается снижение прибыли и рентабельности его деятельности. Нужно предпринимать меры, способствующие росту данных показателей и улучшению финансового состояния предприятия. ЧУП «Академ и К» должно сократить затраты на предоставляемые работы (услуги), так как они являются главной причиной снижения прибыли и рентабельности, ведь, если растет себестоимость, то растет и цена, а она снижает потребительский спрос.

Основными способами снижения себестоимости могут быть:

1) Увеличение объема работ (оказываемых услуг), выполняемого сотрудником в единицу времени (производительности труда). Для этого можно стимулировать работников выполнять обязанности быстро и качественно.

2) Сокращение штата управленческого аппарата. Необходимо оценить результативность работы каждого сотрудника, пересмотреть должностные обязанности, по возможности – совместить несколько позиций.

3) Переход на методы работы, основанные на сбережении ресурсов. Чтобы снизить расходы, нужно следить за рациональностью расходования материалов, электроэнергии, других ресурсов.

4) Переобучение, повышение профессионального уровня персонала. Нужно следить за своевременным обучением работников новым методам работы, направляя их на курсы, семинары, конференции и т.п.

5) Автоматизация операций, применение передовых методов, новых инструментов для работы. За счет снижения расходов на заработную плату уменьшается себестоимость.

6) Смена партнеров. Необходимо стремиться к тому, чтобы взаимодействие с ними было выгодным, вело к снижению себестоимости.

7) Избавление от неиспользуемых прикладных программ или их модулей.

8) Усиление роли менеджеров по управлению взаимосвязями, бизнес-аналитиков, специалистов по бизнес-процессам, отраслевых экспертов и бухгалтеров.

Список литературы

1. Бельчина, Е. М. Финансы организаций: учеб. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск: БГАТУ, 2018. – 304 с.
2. Гребенников, А. А. Пути снижения себестоимости / А. А. Гребенников // Справочник экономиста. – 2018. – №7. – С. 77–81.
3. Официальный сайт «ЭтикетСервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eservice.by/. – Дата доступа: 22.03.2021.
4. Юдина, Л.Н. Анализ прибыли и факторов, влияющих на ее развитие / Л.Н. Юдина // Финансовый анализ: теория и практика. – 2015. – №17. – С. 34–41.

The main features of profit formation in modern conditions at the enterprise providing services are considered. The analysis of profit formation based on the materials of the PUE "Akadem and K" is carried out to identify the main problems in the financial activities of the enterprise and ways to solve them.

Ковш Татьяна Андреевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tatiana.kovsh@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 338.5

Е. К. Кот

АНАЛИЗ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ГГТУП «ЛИМОЖ»

Проанализирован розничный товарооборот ГГТУП «Лимож», выявлены направления совершенствования.

Розничный товарооборот представляет собой последнюю, конечную стадию движения товаров в сфере обращения, когда товары из сферы обращения поступают в сферу личного (индивидуального или совместного) потребления.

В ГГТУП «Лимож» изучением товарооборота занимается заместитель директора. Им проводятся исследование рынка поставщиков и покупателей, определение тенденций

развития продовольственного рынка. Совместно с бухгалтерией отделом делаются прогнозы товарооборота организации.

Для выполнения своих целей и задач ГГТУП «Лимож» осуществляет розничную торговлю преимущественно пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями. Имеет специальное разрешение (лицензию) на право осуществления розничной торговли (включая алкогольные напитки и табачные изделия) и общественное питание №44010/1071183.

Общий анализ товарооборота по ГГТУП «Лимож» за 2017-2019 гг. приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика товарооборота в ГГТУП «Лимож» за 2017-2019 гг.

Годы	Товарооборот, тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Абсолютное значение 1% прироста, тыс. руб.
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	
В действующих ценах								
2017	6224,5	–	–	–	–	–	–	–
2018	6758,9	534,4	534,4	108,6	108,6	8,6	8,6	62,1
2019	7342,8	583,9	1118,3	108,7	118,0	8,7	18,0	67,1

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

По данным таблицы 1 видно, что за 2017-2019 гг. абсолютный прирост розничного товарооборота составил 1118,3 тыс. руб. Однако при этом стоит отметить, что наибольшие темпы роста наблюдались в 2019 г. к 2018 г. – 108,7%, чем в 2018 г. к 2017 г. – 108,6%. Т.е. идет ускорение роста товарооборота. Общий прирост товарооборота за 2017-2019 гг. составил 18,0%. Абсолютное значение 1% прироста в 2018 г. составило 62,1 тыс. руб., в 2019 г. – 67,1 тыс. руб.

Далее более подробно проанализируем изменение объема розничного товарооборота организации за 2017–2019 гг. в таблице 2.

Таблица 2 – Структура розничного товарооборота ГГТУП «Лимож» за 2017 – 2019 гг.

Наименование показателя	Год						Темп роста, %
	2017		2018		2019		
	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	
Розничный товарооборот, всего	6224,5	100,0	6758,9	100,0	7342,8	100,0	118,0
пищевые продукты	5943,2	95,5	6429,5	92,5	7032,4	95,8	118,3
непродовольственные товары	281,3	4,5	329,4	7,5	310,4	4,2	110,3

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

Из данных таблицы 2 видно, что товарооборот за анализируемый период увеличился на 18,0%. Основную группу занимают пищевые продукты – 95,8% в 2019 г., что на 0,3% больше, чем в 2017 г., и на 3,3% больше, чем в 2018 г. На долю непродовольственных товаров в 2019 г. приходится 4,2%, что на 0,3% меньше, чем в 2017 г. Далее более подробно проанализируем изменение объема розничного товарооборота организации за 2017-2019 гг. в таблице 3.

Таблица 3 – Структура розничного товарооборота ГГТУП «Лимож» за 2017-2019 гг.

Наименование	Годы	Про	Темп

показателя	2018		2019				цент выпол нения плана, %	роста, %
			план		факт			
	сумма, тыс. руб.	уд. вес %	сумма, тыс. руб.	уд. вес %	сумма, тыс. руб.	уд. вес %		
Розничный товарооборот, всего	6758,9	100,0	7292,7	100,0	7342,8	100,0	99,3	108,6
непродовольственны е товары	324,9	4,8	330,2	4,5	310,4	4,2	106,4	95,5
пищевые продукты, напитки и табачные изделий	6429,5	95,1	6962,5	95,5	7032,4	95,8	99,0	109,4
в том числе:								
мясо и мясные продукты	1196,5	17,7	1380,0	18,9	1381,0	18,8	99,9	115,4
рыба	272,0	4,0	278,9	3,8	289,4	3,9	96,4	106,4
хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	571,9	8,5	610,0	8,4	611,2	8,3	99,8	106,9
кондитерские изделия из сахара	403,6	6,0	412,3	5,7	423,7	5,8	97,3	105,0
напитки, включая алкогольные	986,1	14,6	990,3	13,6	968,5	13,2	102,3	98,2
безалкогольные напитки	320,3	4,7	340,2	4,7	347,1	4,7	98,0	108,4
табачные изделия	202,1	3,0	203,1	2,8	196,9	2,7	103,1	97,4
молочные продукты	1163,3	17,2	1281,0	17,6	1297,4	17,7	98,7	111,5
яйца	49,8	0,7	48,1	0,7	46,8	0,6	102,8	94,0
овощи, фрукты, орехи, грибы	389,8	5,8	446,0	6,1	453,3	6,2	98,4	116,3
чай, кофе, какао	175,9	2,6	215,5	3,0	219,5	3,0	98,2	124,8
пищевые масла и жиры	206,2	3,1	220,3	3,0	223,2	3,0	98,7	108,2
мука	16,1	0,2	18,1	0,2	19,9	0,3	91,0	123,6
соль	6,8	0,1	6,6	0,1	6,2	0,1	106,5	91,2
сахар	46,6	0,7	46,0	0,6	45,2	0,6	101,8	97,0
рис и прочие крупы	44,5	0,7	44,8	0,6	45,4	0,6	98,7	102,0
макаронные изделия	36,2	0,5	41,0	0,6	46,5	0,5	88,2	128,5
прочие пищевые продукты	341,8	5,1	380,3	5,2	411,2	5,6	92,5	120,3

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

Из данных таблицы 3 видно, что товарооборот в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличился на 8,6%. Основную группу занимают пищевые продукты, напитки и табачные изделия – 95,8%. Непродовольственные товары составили в 2019 году 4,2% к общему розничному товарообороту.

Наибольший удельный вес в пищевых продуктах, напитках и табачных изделиях занимают мясо и мясные продукты – 18,8%. Темп роста по сумме составил 115,4%. Наименьшую долю занимают макаронные изделия – 0,5%.

Что касается выполнения плана, то в целом план в 2019 г. перевыполнен на 8,6%, в том числе по пищевым продуктам – на 9,4%. План перевыполнен практически по всем представленным товарным группам, за исключением непродовольственных товаров, – на 4,5%, алкогольных напитков – на 1,8%, табачных изделий – на 2,6%, яйцам – на 6,0%, соли и сахару – на 8,8% и 3,0% соответственно.

Анализ товарных запасов по отдельным товарным группам ГГТУП «Лимож» представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура запасов ГГТУП «Лимож» за 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Год						Темп роста, % 2019 к 2017
	2017		2018		2019		
	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	сумма, тыс. руб.	уд.вес %	
Запасы, всего	322,3	100,0	378,6	100,0	348,2	100,0	108,0
по непродовольственным товарам	29,0	9,0	28,0	7,4	26,0	7,5	89,7
пищевые продукты, напитки и табачные изделий	293,3	91,0	350,6	92,6	322,5	92,6	110,0
в том числе:							
мясо и мясные продукты	82,0	25,4	105,7	27,9	83,6	24,0	102,0
рыба	12	3,7	14,2	3,8	11,6	3,3	96,7
хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	18	5,6	24,2	6,4	23,3	6,7	129,4
кондитерские изделия из сахара	12	3,7	14,2	3,8	11,9	3,4	99,2
напитки, включая алкогольные	61	18,9	71,2	18,8	68,9	19,8	113,0
безалкогольные напитки	11	3,4	13,8	3,6	14,2	4,1	129,1
табачные изделия	13	4,0	16,9	4,5	17,1	4,9	131,5
молочные продукты	14	4,3	16,6	4,4	17,6	5,1	125,7
яйца	1	0,3	1,2	0,3	1,5	0,4	150,0
овощи, фрукты, орехи, грибы	1	0,3	3,1	0,8	7,3	2,1	730,0
чай, кофе, какао	13	4,0	16,9	4,5	17,5	5,0	134,6
пищевые масла и жиры	4	1,2	5,6	1,5	4,6	1,3	115,0
мука	1	0,3	1,2	0,3	1,4	0,4	140,0
соль	0	0,0	0,3	0,1	0,5	0,1	-
сахар	2	0,6	2,4	0,6	1,7	0,5	85,0
рис и прочие крупы	3	0,9	4,2	1,1	2,7	0,8	90,0
макаронные изделия	6	1,9	7,4	2,0	5,3	1,5	88,3
прочие пищевые продукты	39,3	12,2	45,7	12,1	31,8	9,1	80,9

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что товарные запасы организации за анализируемый период выросли на 8,0%. Наибольшая сумма запасов приходится на пищевые продукты, табачные изделия и напитки – 322,5 тыс. руб. или 92,6% в удельном весе в 2019 г., что на 10,0% больше, чем в 2017 г. Удельный вес товарных запасов пищевых продуктов в 2017 г. составил 91,0%.

Таким образом, товарооборот ГГТУП «Лимож» за анализируемый период увеличился на 18,0%. Основную группу занимают пищевые продукты – 95,8% в 2019 г. На долю непродовольственных товаров в 2019 г. приходится 4,2%.

Анализ данных по товарооборачиваемости ГГТУП «Лимож» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Товарооборачиваемость по ГГТУП «Лимож» за 2017 – 2019 гг.

Наименование показателя	Год	Отклонение, +/-	Темпы роста, %

	2017	2018	2019	2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Розничный товарооборот, всего, тыс. руб.	6224,5	6758,9	7342,8	534,4	583,9	108,6	108,6
по непродовольственным товарам	281,3	329,4	310,4	48,1	-19	117,1	94,2
по пищевым продуктам	5943,2	6429,5	7032,4	486,3	602,9	108,2	109,4
Товарные запасы, всего	322,3	378,6	348,2	56,3	-30,4	117,5	92,0
по непродовольственным товарам	29,0	28,0	26,0	-1	-2	96,6	92,9
по пищевым продуктам	293,3	350,6	322,5	57,3	-28,1	119,5	92,0
Товарооборачиваемость, всего, раз	19,31	17,85	21,09	-1,46	3,24	92,4	118,2
по непродовольственным товарам	9,70	11,76	11,94	2,06	0,18	121,2	101,5
по пищевым продуктам	20,26	18,34	21,81	-1,92	3,47	90,5	118,9
Товарооборачиваемость, всего, дн.	18,6	20,2	17,1	1,6	-3,1	108,6	84,7
по непродовольственным товарам	37,1	30,6	30,2	-6,5	-0,4	82,5	98,7
по пищевым продуктам	17,8	19,6	16,5	1,8	-3,1	110,1	84,2

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

По данным таблицы 5 видно, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. снизилась товарооборачиваемость в 1,46 раза и составила 17,85, что на 7,6% меньше, в том числе по пищевым продуктам – в 1,92 раза, или 9,5%. В 2019 г. в сравнении с 2018 г. товарооборачиваемость увеличилась в 3,24 раза, или 18,2%, в том числе по пищевым продуктам – в 3,47 раза, или 18,9%, по непродовольственным товарам – в 0,18 раза, или 1,5%.

В 2019 г. по сравнению с 2018 г. произошло ускорение оборачиваемости по товарам на 3,1 дня, или 15,3%, в том числе по непродовольственным товарам ускорение составило 0,4 дня, или 1,3%, по пищевым продуктам – на 3,1 дня, или 15,8%. Это обусловлено превышением темпов роста розничного товарооборота над темпом роста товарных запасов.

Ритмичность выполнения плана по товарообороту оценим в таблице 6.

Таблица 6 – Ритмичность выполнения плана по товарообороту ГГТУП «Лимож» за 2019 г.

Кварталы	Товарооборот, тыс. руб.		Удельный вес товарооборота, %		Удельный вес товарооборота 2019 г. в пределах удельного веса планового товарооборота, %
	План	2019 г.	План	2019 г.	
I	1700,1	1720,2	23,3	23,4	23,3
II	1600,3	1610,1	21,9	21,9	21,9
III	1800	1810,3	24,7	24,7	24,7
IV	2192,3	2202,2	30,1	30,0	30,0
Итого за год	7292,7	7342,8	100	100	99,9

Источник: собственная разработка автора на основании данных отчетности ГГТУП «Лимож».

Из таблицы 6 видно, что коэффициент ритмичности выполнения плана по розничному товарообороту в 2019 г. составил 99,9%, что является достаточно высоким показателем. План по розничному товарообороту был перевыполнен в первом квартале.

Таким образом, из приведенного анализа следует, что показатели товарооборота в целом и по товарным группам свидетельствуют об улучшении эффективности розничной торговли организации. Это подтверждается значительным повышением розничного товарооборота и ускорением товарооборачиваемости.

В результате проведенного анализа определены основные экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия ГГТУП «Лимож». Предприятие ликвидное, работает с прибылью, развивается, расширяет свою деятельность.

Все это показывает, что необходимо пересмотреть экономическую работу в ГГТУП «Лимож» и, используя финансовые возможности, проведенный анализ, определить приоритеты в дальнейшей деятельности.

В связи с этим предприятию необходимо:

- проводить изучение спроса покупателей на конкретные виды товаров;
- определять товары, пользующиеся наибольшим спросом по видам товаров и в ассортиментном разрезе в пределах одного вида и модели;
- анализировать рынок поставщиков, оценивая их по категориям «цена-качество», торговая марка, «дополнительные услуги», способы оплаты и др. характеристики, влияющие на затраты и спрос продукции;
- проводить оперативный анализ выполнения товарооборота и определять причины изменений, с целью их своевременного устранения [1].

Для повышения товарооборачиваемости в следующих периодах и выполнения плановых показателей следует:

- планировать более рациональную структуру товарооборота;
- исключить из ассортимента неходовые товары, а так же товары, не пользующиеся спросом;
- осуществлять организацию рекламных мероприятий – сообщения о новинках, информирование об изменении цены;
- стимулировать покупательскую активность, используя для этого скидки, проведение лотерей.

Список литературы

1. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. - М.: Новое знание, 2016. − 544 с.

The retail trade turnover of GGTUP "Limoges" is analyzed, the directions of improvement are revealed.

Кот Елена Константиновна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kotelena@tut.by

Научный руководитель – ***Тарасова Людмила Станиславовна,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.15

С. В. Климашевич

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КПСУП «ГРОДНЕНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»

Проанализирована эффективность использования нематериальных активов на КПСУП «Гродненская птицефабрика». Выявлены потенциальные проблемы, связанные с использованием данного вида активов на предприятии, предложены мероприятия по повышению эффективности их использования.

Понятие нематериального актива широко по сфере применения. Оно относится и к юридической, и к экономической, и к бухгалтерской деятельности предприятия. Наличие нематериальных активов свидетельствует как о наличии конкурентных преимуществ, так и о использовании предприятием компонентов интеллектуального капитала.

Использование нематериальных активов в экономическом обороте дает возможность современному предприятию изменить структуру своего производственного капитала. За счет увеличения доли нематериальных активов в стоимости новой продукции и услуг увеличивается их наукоемкость, что имеет большое значение для повышения конкурентной способности продукции и услуг [2].

Актуальность выбранной темы обуславливается возникновением необходимости поиска и применения новых организационных и методических подходов в решении проблемы эффективного использования нематериальных активов.

Целью статьи является анализ эффективности использования нематериальных активов на предприятии КПСУП «Гродненская птицефабрика» и предложение мероприятий для повышения эффективности их использования.

В целом, проанализировав бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках предприятия можно сказать, что КПСУП «Гродненская птицефабрика» является финансово устойчивым предприятием. Расчет коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и обеспеченности финансовых обязательств активами показал, что в рассматриваемый период они находятся в пределах нормы, что свидетельствует о том, что оно в состоянии обеспечить себе финансовую устойчивость.

Нами был проведен анализ объема и динамики нематериальных активов КПСУП «Гродненская птицефабрика» за период 2017-2019 гг., результаты которого представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Анализ объема и динамики нематериальных активов КПСУП «Гродненская птицефабрика», 2017-2019 гг.

№ п/п	Показатель	Период		
		2017г.	2018г.	2019г.
1	Стоимость нематериальных активов, тыс. руб.	0,03	0,32	0,12
2	Индекс роста нематериальных активов	-	10,66	0,375
3	Темп прироста нематериальных активов	-	966,66	-62,5
4	Удельный вес нематериальных активов в составе внеоборотных активов	0,000093	0,00095	0,00032
5	Соотношение нематериальных активов и основных средств	0,0002	0,0022	0,0007

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Уменьшение показателей эффективности использования нематериальных активов КПСУП «Гродненская птицефабрика» в рассматриваемом периоде указывает на снижение эффективности деятельности организации, следовательно, необходимо внести предложения по повышению эффективности использования нематериальных активов КПСУП «Гродненская птицефабрика».

Проанализированные показатели эффективности использования нематериальных активов КПСУП «Гродненская птицефабрика» за период 2017-2019 гг. представлены в таблице 2 [4]:

Таблица 2 – Расчет влияния факторов на изменения доходности нематериального актива в 2017-2019 гг.

№ п/п	Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение	
					2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1	Прибыль от реализации, тыс. руб.	2 867	2 357	2 307	-510	-50
2	Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.	23 840	22 654	26 212	-1 186	3 558
3	Средняя стоимость нематериального актива, тыс. руб.	0,03	0,32	0,12	0,29	-0,2
4	Рентабельность продаж, %	12	10,4	8,8	-1,6217	-1,603
5	Фондоотдача нематериального актива	794 666,7	70 793,8	218 433,3	-723 873	147 640
6	Доходность нематериальных активов	95 566,67	7 365,63	19 225	-88 201	11 859,4

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Следует отметить, что эффективность нематериального актива возрастает при условии более высоких темпов роста прибыли и выручки над темпами роста нематериального актива. На исследуемом предприятии КПСУП «Гродненская птицефабрика» прибыль и выручка от реализации продукции и услуг в 2018-2019 гг. снижается, а средняя стоимость нематериальных активов увеличивается, этим обуславливается значительное снижение

эффективности использования нематериальных активов. Таким образом, доходность нематериального актива может быть увеличена за счет повышения рентабельности продаж и увеличения их фондоотдачи.

Произведем расчет показателей оценки состояния и движения нематериальных активов за 2018 год, значения показателей представим в таблице 3 [3]:

Таблица 3 – Показатели оценки состояния и движения нематериальных активов в 2018г.

№ п/п	Показатель	На начало года	На конец года
1	Коэффициент износа	0,33	0,63
2	Коэффициент годности	0,67	0,38
3	Коэффициент поступления	0	
4	Коэффициент обновления	0	
5	Коэффициент стабильности	0,62	
6	Коэффициент выбытия	0,38	
7	Коэффициент срока полезного использования	2,6	
8	Индекс соотношения коэффициентов обновления и выбытия	0	
9	Коэффициент новизны	0	

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Анализируя показатели таблицы 3, важно отметить, что значение коэффициента выбытия превышает значение коэффициента обновления, следовательно в организации идет процесс, обратный наращиванию нематериальных активов.

В целом, оценив нематериальные активы предприятия, можно сделать вывод, что предприятие использует в своей деятельности незначительные нематериальные активы, а также недооценивает их значимость. Соотношение нематериальных активов и основных средств на 2019 г. составляет 0,0007. А удельный вес нематериальных активов в составе внеоборотных активов - 0,00032. Показатели эффективности использования нематериальных активов в исследуемом периоде находятся в пределах нормы, это говорит о том, что имеющиеся на предприятии нематериальные активы используются в полной мере.

Стоит отметить, что доля нематериальных активов аналогичных предприятий составляет 30–60%. Очевидно, что на исследуемом предприятии возникают проблемы, связанные с учетом и эффективным использованием нематериальных активов.

Среди проблем, с которыми сталкиваются 60% компаний [5], главными являются длительность оформления прав пользования на нематериальные активы и недостаток информации об управлении нематериальными активами. Этим обусловлено недостаточное понимание ценности нематериальных активов и их оценки, а также, возможно, неправильный учет данного вида активов.

КПСУП «Гродненская птицефабрика» необходимо пересмотреть свою политику в отношении нематериальных активов и эффективности использования нематериальных активов.

Одним из путей повышения рентабельности продаж предприятия может стать такой нематериальный актив, как приобретение нового программного обеспечения по учету нематериальных активов – 1С «Управление компанией». Он позволит организовать единую информационную систему предприятия, повысить производительность сотрудников за счет сокращения времени учета, контроля, анализа и планирования, а также повысить уровень защиты информации.

Предприятию стоит обратить внимание на такой немаловажный нематериальный актив, как веб-сайт. В настоящее время у предприятия есть свой сайт, но он неинформативен

и непривлекателен для клиента. При правильном подходе, с помощью сайта можно расширить область сбыта и значительно увеличить число продаж.

Кроме этого, если предприятие на протяжении нескольких лет является лидирующим в регионе, стоит задуматься над разработкой товарного знака. Стоит отметить, что стоимость товарного знака как актива, ежедневно растет, а не утрачивается по мере использования. Поэтому вложения в данный вид нематериального актива могут стать выгодной инвестицией.

При этом важно использовать для каждого вида нематериальных активов оптимальный метод оценки его стоимости и начисления амортизации. Для веб-сайта, базы данных рекомендуется использовать затратный метод оценки стоимости. Для товарного знака и патента – оценивать нематериальные активы по прогнозируемой финансовой выгоде. Для товарного знака, базы данных и патента рекомендуется производственный метод начисления амортизации, для лицензии - метод ускоренного уменьшения балансовой стоимости, а для веб-сайтов – прямолинейный метод.

Список литературы

1. Василенко, В.А. Пути совершенствования контрольной деятельности / В.А. Василенко // Финансы, учет, аудит. – 2015. – № 5. – С. 31-33.

2. Кривицкая, К. В. Совершенствование отчетности о нематериальных активах для принятия управленческих решений / К. В. Кривицкая // Бухгалтерский учет и анализ. – 2014. – № 11. – С. 47-52.

3. Булыга, Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации. Правовые, учетные и методологические аспекты: учебное пособие / Р.П. Булыга. – М.: ООО «Издательство «Юнити-Дана», 2015. – 344 с.

4. Кудашов, В.И. Управление интеллектуальной собственностью: учеб. пособие для студ. учр., обесп. получение высш. обр. / В.И. Кудашов. - Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 360с.

5. Специфика работы компаний с нематериальными активами [Электронный ресурс] // «Делойт» в Беларуси. – Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/companies-intangible-assets.pdf . – Дата доступа: 06.03.2021.

The efficiency of the use of intangible assets at the municipal industrial agricultural unitary enterprise "Grodno poultry farm" is analyzed. Potential problems associated with the use of this type of assets at the enterprise were identified and measures were proposed to improve the efficiency of their use, and the feasibility of the proposed measures was calculated.

Климашевич Снежана Владимировна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: klimmashevich@gmail.com .

Научный руководитель – ***Нарушевич Галина Генриковна***, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658

К. А. Кондрусевич

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ АДАПТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К УСЛОВИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Рассматриваются способы адаптации предприятия к изменяющимся внешним условиям, показатели оценки уровня интенсивности использования факторов поведенческой, параметрической и структурной адаптации, система управления рисками и типы адаптивных механизмов.

Организация системы стратегического планирования на предприятии – это жизненная необходимость. Внешняя среда меняется так быстро, что только оперативных мер по адаптации предприятия к новым реалиям уже недостаточно. Для укрепления конкурентных позиций на рынке необходимо расширение горизонта стратегического планирования, позволяющего согласовывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели развития, создавать «мост» между перспективными целями развития предприятия и текущим планированием. В этой связи руководителю предприятия следует помнить, что независимо от характера действующего производства, предприятие всегда переживает три стадии своего развития. На первой стадии промышленное предприятие, как правило, успешно развивается, наращивая объемы производства и реализации продукции. Достигнув предела конкурентоспособности продукции, предприятие переходит ко второму этапу – расширению, в ходе которого предприятие компенсирует снижение качества производимой продукции масштабами производства и продаж. Но пределы расширения не безграничны, поскольку очерчены как возможностями конкурентов, так и ограниченностью глобального рынка и, исчерпав их, предприятие приближается к третьей стадии своего развития – ремиссии. Предприятие начинает терять свои конкурентные преимущества, оно не в состоянии снизить себестоимость продукции, провести кардинальную модернизацию производства, и используемые подходы и методы управления перестают соответствовать ускоряющейся динамике внешних воздействий. Нестабильность макроэкономического фона и другие влияния внешней среды не позволяют предприятиям в неизменном виде реализовывать намеченные стратегические планы. Требуется обновление стратегических планов и стратегических целей, которое позволит компенсировать внешние воздействия на рыночные позиции предприятия.

В конце прошлого века зарубежные (а затем и отечественные) идеологи создания корпоративной стратегии указали, что цель организации состоит в разработке такой стратегии, в которой используются сильные стороны организации и слабые стороны конкурентов, и которая может нейтрализовать слабые стороны организации и сильные стороны ее конкурентов. Выбор стратегических вариантов предлагалось осуществлять на определенных принципах-критериях: разработка сценариев (разрабатываются исходя из стратегической неопределенности, а также возможностей и угроз окружающей среды); необходимость устойчивого конкурентного преимущества; соответствие видению и целям организации (видение как представление о будущем состоянии и постановка задач организации должны стимулировать верные стратегические решения); осуществимость стратегии (наличие ресурсов и компетенций, технической и технологической базы).

Формирование стратегии развития предприятия играет важную роль в адаптации бизнеса к постоянно меняющейся в рыночных условиях внешней среде и включает: оценку административных концепций и программ. Предпочтения отдаются техническим и технологическим разработкам; анализ структуры организации и её кадрового состава. Позволяет обеспечить не только решение задач оперативного управления, но и эффективного стратегического развития; совершенствование системы производственной логистики. Включает создание систем эффективного материального обеспечения производств, учета и контроля за движением материальных ресурсов по производственным цехам предприятия, реализации готовой продукции и доставки покупателям; повышение адекватности системы оперативного управления текущим задачам предприятия и требованиям собственников. Стратегия развития промышленного предприятия должна основываться на эффективных подходах, методах и моделях оперативного управления производственной деятельностью; повышение качества управления проектами и оценка

адекватности используемых производственных технологий. Включает необходимость перехода на более современные производственные технологии; анализ информационной и компьютерной инфраструктуры организации и используемых на предприятии автоматизированных систем управления. Создание современной информационной и компьютерной инфраструктуры, основанной на автоматизированных системах управления всеми сферами деятельности промышленного предприятия, адекватной процессам производственно-хозяйственной деятельности и требованиям пользователей для повышения уровня ведения бизнес-процессов; анализу динамики технико-экономических показателей производственного предприятия; оценке структуры и качества используемых математических методов и моделей в управлении предприятием. Необходимо определить содержание соответствующих механизмов и моделей «умного» управления, улучшить систему подготовки и принятия управленческих решений и уровня их обоснованности.

Выделяется три основных способа адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешнего окружения:

1. Адаптация посредством трансформации стратегии деятельности предприятия (поведенческая адаптация), т. е. модификация поведенческих способов реагирования на изменения, происходящие во внешней среде и внутренних целевых установках. Поведенческая адаптация реализуется предприятием путем: а) перепозиционирования во внешней среде (пространстве, конкуренции, сознании потребителя) для того, чтобы оказаться в условиях внешнего окружения, соответствующих имеющемуся потенциалу; б) применения рыночной власти для изменения внешнего окружения (как конкурентной ситуации в отрасли, так и общеэкономической ситуации, и институциональной среды).

2. Параметрическая адаптация, реализуемая путем переконфигурирования ресурсов и компетенций (небольшого изменения технологии производства). Возможности параметрической адаптации порождаются избыточностью потенциала предприятия (производственных мощностей и площадей, персонала, технических характеристик продукции). Универсальностью (универсальность оборудования, ликвидность баланса, широта компетенции) и диверсифицированностью (диверсификация поставщиков и потребителей) его элементов.

3. Структурная адаптация, реализуемая путем изменения, во-первых, состава производственных ресурсов предприятия (капитальных и трудовых) за счет введения новых и трансформаций существующих, во-вторых, его системно-организационных характеристик. Она осуществляется путем проведения НИОКР, обучения персонала, приобретения основных средств и нематериальных активов, изменения организационной структуры и культуры предприятия, радикального изменения технологий производства [1, 2].

Уровень эффективности, сложности и стоимости реализации указанных способов адаптации предприятия к изменяющемуся внешнему окружению увеличивается в порядке их перечисления. Следовательно, перед руководством предприятия всегда стоит проблема выбора оптимального способа адаптации, во-первых, позволяющего обеспечить сохранение состояния гомеостатического равновесия предприятия и его внешней среды, во-вторых, способного быть им реализованным как с точки зрения имеющейся компетенции, так и располагаемых ресурсов. Оптимальность способов адаптации определяется потенциалом предприятия, отраслевыми условиями конкурентного взаимодействия и совокупностью факторов макросреды.

Интенсивность использования способов адаптации можно определить при исследовании факторов, порождающих возможности использования каждого из способов адаптации, и регрессионного анализа их влияния на результаты адаптации предприятия (таблица).

Таблица – Предлагаемые показатели уровня интенсивности использования факторов поведенческой, параметрической и структурной адаптации предприятия

Факторы	Показатель
Источники возможностей поведенческой адаптации	
Стратегия предприятия и имеющиеся ресурсы позиционирования	Разность между стоимостной оценкой предприятия, исчисленной методом текущей капитализации чистого денежного потока, и общей стоимостью его балансовых активов
Источники возможностей параметрической адаптации	
Величина свободных производственных мощностей	Коэффициент загрузки производственной мощности
Резервы рабочего времени	Непроизводственные потери рабочего времени
Уровень знаний работников	Доля работников с высшим образованием в их общей численности
Универсальность производственного оборудования	Коэффициент специализации производственного оборудования
Универсальность компетенции работников	Удельный вес работников предприятия, участвовавших в процессах ротации кадров за год
Ликвидность предприятия	Коэффициент текущей ликвидности
Диверсифицированность покупателей/поставщиков	Число независимых покупателей продукции предприятие взвешенное на объемах закупок/объём их поставок
Источники возможности и структурной адаптации	
Затраты на НИОКР	Доля затрат на НИОКР в выручке реализации
Затраты на обучение персонала	Доля затрат на обучение персонала в затратах на оплату их труда
Затраты на приобретение оборудования	Доля затрат на приобретение оборудования в выручке от реализации
Затраты на приобретение НМА	Доля затрат на приобретение НМА в выручке от реализации

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 2].

Социально-экономическая реальность промышленных предприятий изменчива и многообразна. Эти свойства экономической реальности являются основными причинами трудностей ее научного познания. Но, как утверждал Н.Д. Кондратьев, «научное познание этой действительности еще возможно и обнаруживает определенные успехи только потому, что наука разлагает простые и однородные элементы и только потом производит их синтез» [4].

Чрезвычайно изменяющийся характер рыночной среды искажает рыночные условия, когда традиционные методы ведения хозяйственной деятельности больше не гарантируют сохранение приобретенных рыночных позиций. Необходимы новые подходы к определению стратегий развития со стороны миссии и поиск механизмов адаптации к возникающим изменениям. Меняя одну стратегию на другую, невозможно добиться успеха ни в одной из них. Постоянные разработки новой идеи важны для поддержания эффективности производства, но это может не соответствовать устойчивой стратегической позиции, приводить ко многим рискам. Если при отсутствии стратегии к цели может привести множество путей, то обоснованная стратегия позволяет выбрать только оптимальный путь.

При выборе стратегии развития предприятия необходимо учитывать риски. Предлагается система управления рисками, включающая пять этапов, отражающих сущность управления рисками на промышленном предприятии: постановка целей. На этом этапе

определяются основные цели предприятия на долгосрочную перспективу; идентификация риска. На этом этапе проводится анализ текущего состояния предприятия с целью выявления текущих и потенциальных рискованных ситуаций. Процесс управления рисками – это циклический процесс, поэтому через некоторое время проделанная работа по выявлению рисков станет неактуальной из-за изменившихся внутренних и внешних факторов. Необходимо разработать программу своевременного выявления новых рисков; оценка текущего уровня риска. Оценка риска – это процедура анализа риска, при которой наиболее влиятельные факторы риска выбираются для дальнейшего анализа. Эффективная оценка рисков позволяет оценить последствия рисков для промышленного предприятия, соотносит их с целями и стратегией предприятия; управление рисками. Управление рисками включает в себя различные методы воздействия на риск и конкретные меры по реализации выбранной стратегии; оценка деятельности. Заключительный этап – это мониторинг результатов и последующее совершенствование системы управления рисками. Текущие мероприятия следует постоянно контролировать на предмет отклонений от запланированных результатов. Мониторинг позволяет организации быстро адаптироваться к меняющимся условиям.

Адаптацию целесообразно рассматривать как процесс обеспечения устойчивости рыночного субъекта к изменениям, происходящим во внешней или внутренней среде его функционирования, который обеспечивается на основе различных адаптационных стратегий. Процесс адаптации к изменениям называется адаптационным процессом, который можно определить, как последовательное изменение положения предприятия во времени, обеспечивая при этом его индивидуальность, оптимальное соответствие требованиям внешней среды и собственным стратегическим амбициям. Процесс адаптации динамичен и находится в стадии развития, поскольку функциональные возможности ведущих и второстепенных подсистем и частей предприятия все время изменяются вследствие нестабильности среды, которая их определяет (производственные мощности, объемы производства, совокупные потребности, объемы продаж и т. д.). Процесс адаптации – это бизнес-процесс, то есть деятельность, которая имеет входной продукт, добавляет к нему ценность и обеспечивает исходный продукт для внутреннего или внешнего потребителя. В силу разных способностей и уровня развития субъекты хозяйствования различаются в своей способности к адаптации.

Существует четыре типа адаптивных механизмов, характеризующихся принципиальными отличиями друг от друга. Первый включает в себя адаптацию как развитие, второй – как защиту, третий – как уход или уклонение, четвертый – как обращение вспять. Если первую модель можно считать однозначно позитивной, поскольку она предполагает совершенствование внутренней структуры субъекта адаптации, то вторая, напротив, негативна как по своей направленности, так и по своему содержанию. Вторая и третья модели адаптации могут быть как нейтральными, так и негативными, в зависимости от контекста события. Различные модели предполагают различные стратегии адаптации, выбор которых определяет специфическая направленность поведения предприятия. Оптимальное решение о применении тех или иных стратегий может быть принято на основе факторного анализа [5].

Типичным для экономики Республики Беларусь является пример адаптации предприятий металлургии. Результаты адаптации обусловлены высоким уровнем возможностей параметрической адаптации, образовавшимся за счет избыточности ресурсов (производственных мощностей и площадей), а также универсальности элементов потенциала (универсальное литейное оборудование и используемые технологии). Это позволяет предприятиям повышать объем производства традиционной для них продукции в условиях растущего спроса. Однако невысокий уровень возможностей поведенческой и структурной адаптации не позволяет добиться высокой эффективности функционирования (вследствие устаревания и износа элементов потенциала, неэффективной традиционной конкурентной

стратегии) и расширения профиля деятельности (вследствие неизменности структуры имеющегося потенциала). Преимущественное использование возможностей параметрической адаптации приводит к деградации конкурентных позиций на трансформирующемся рынке, снижению ликвидности и возрастанию риска банкротства при росте валового выпуска продукции.

Относительно перспектив адаптации исследуемых предприятий в будущем можно заключить, что без внедрения инноваций и необходимых для этого больших инвестиционных вложений она возможна только за счет имеющихся возможностей параметрической адаптации, т. е. при сохранении существующего профиля деятельности, но при условии хотя бы минимального роста возможностей поведенческой адаптации (совершенствования конкурентной стратегии, применяемых комплексов маркетинга) и универсальности элементов потенциала (ликвидности баланса). В таком случае, если на традиционном рынке сбыта продукции произойдут существенные изменения интенсивности конкуренции или спроса, то при имеющейся величине возможностей структурной адаптации предприятия испытают серьезные финансовые трудности.

Таким образом, в зависимости от динамики изменения внешних условий и особенностей производственной деятельности промышленных предприятий необходимо постоянно совершенствовать систему управления во всех сферах деятельности, внедряя современные методы и механизмы интеллектуального управления и совершенствуя методы и модели подготовки и принятия управленческих решений. В современных условиях устойчивое развитие предприятия может быть только инновационным.

Список литературы

1. Нехрист, О.А. Адаптация промышленных предприятий Республики Беларусь к изменениям внешней среды / О.А. Нехрист // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2017. – N 4. – С. 93-97.

2. Портер М. Конкурентная стратегия – методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 2005. – С. 245.

3. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теории предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев. – Издательство: М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 767 с.

4. Корель Л.В. Социология адаптации: Вопросы теории, методологии и методики / Л. В. Корель. – Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. – Новосибирск: Наука, 2005. – 415 с.

Methods of adaptation of the enterprise to the changing external conditions, indicators of an assessment of the level of intensity of use of factors of behavioral, parametric and structural adaptation, the risk management system and types of adaptive mechanisms are considered.

Кондрусевич Катерина Анатольевна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Kondrusevich2002@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 336

В. А. Маленчик, Ю. В. Дятчик

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовый механизм коммерческих предприятий формируется совокупностью финансовых методов, рычагов, а также форм организации финансовых отношений между предприятиями и другими субъектами экономики по поводу эффективного привлечения и использования финансовых ресурсов с целью достижения основной цели коммерческой организации – получения прибыли. От эффективности управления финансовым механизмом во многом зависит общая результативность деятельности предприятия, финансовая устойчивость и возможности дальнейшего развития.

По мере совершенствования рыночного механизма проблема эффективного управления ресурсами, в том числе финансовыми, становится все более актуальной для хозяйствующих субъектов. Без систематической и полной информации об имеющихся финансовых ресурсах и обязательствах предприятие может потерять до 20% своих активов. Множество хозяйствующих субъектов с различными формами собственности имеют проблемы с применением финансовых ресурсов и в том числе управлением ими: низкий уровень обеспеченности собственными оборотными средствами, недостаточный уровень платежеспособности и деловой активности [1, с. 78]. В условиях сложности получения внешних источников долгосрочного кредитования для развития производства проблема наращивания внутреннего потенциала приобретает еще большую остроту. Предприятие, не оптимизирующее структуру капитала, не следящее за денежными потоками, расчетами с дебиторами и кредиторами, государством, не организующее экономический учет затрат, не анализирующее текущую и инвестиционную деятельность, не составляющее детальные финансовые прогнозы и бюджеты, рискует остаться без приемлемых по цене внешних источников финансирования [2, с. 32]. В конечном итоге от эффективности управления финансовыми ресурсами во многом зависят не только результативность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и возможности его дальнейшего развития и продвижения на рынке.

Проблемы финансового управления в коммерческих структурах широко разрабатываются сегодня в экономической литературе. Основное внимание в научных изданиях и публицистике сегодня уделяется методам анализа эффективности управления финансовыми ресурсами хозяйствующих субъектов и экономико-математическим моделям управления ими. В последнее время в литературе начали так же освещаться вопросы, касающиеся практической стороны организации финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов и системы управления ими. Однако, несмотря на обилие методологических разработок уровень систематизации имеющихся в теории и применяемых на практике методов и моделей управления финансовыми ресурсами крайне низок. Для хозяйствующего субъекта выбор оптимальных методов оценки и построения финансового механизма осложнен обилием научных разработок, высокой динамичностью системы нормативного и правового регулирования, развитием конкурентной ситуации, недостаточным уровнем квалификации сотрудников финансовых служб [3, с. 27].

Необходимо отметить, что эффективное и рациональное использование ресурсов предприятия является одной из основных задач финансовой системы хозяйствующего субъекта. Вне зависимости от того, как именно построена схема управления, как организованы финансовые отношения на предприятиях разного организационно-правового статуса и в любой отрасли, и сфере экономики, организация финансовой деятельности строится на единых базовых принципах: экономическая самостоятельность; самофинансирование; материальная заинтересованность; финансовая ответственность; контроль, включая внутренний аудит; резервирование под финансовые риски [4, с. 30].

Управление финансовым механизмом хозяйствующего субъекта осуществляется посредством организации и функционирования финансовой системы предприятия,

реализации финансовой функции управления. Этот процесс обеспечивает формирование и развитие финансового механизма предприятия. Отметим, что финансовая функция управленческого процесса должна включать в себя необходимое множество структур, подразделений, циклов и процессов, которые, взятые вместе: способствуют получению выручки на всех стадиях с помощью проведения финансового анализа; управляют расходами с помощью анализа необходимости закупок, утверждения всех расходов (включая капиталовложения) в масштабе всего предприятия; следят за имеющимися финансовыми средствами и обязательствами; управляют поступлениями и расходованиями денежных средств, включая оплату налогов; ведут поиск оптимальных источников и условий финансирования; способствуют проведению бартерных операций; осуществляют финансовый анализ проектов на всех этапах; выполняют работу по составлению бюджета, планированию и прогнозированию как для предприятия, так и его подразделений; учитывают и регистрируют каждую операцию; способствуют распределению заработанного сотрудникам и акционерам [5, с. 59].

Детальная проработка всех составляющих системы управления финансовыми ресурсами и планирование их взаимодействия являются основой построения организационного взаимодействия в финансовой системе предприятия. Многое в выборе тех или иных моделей и подходов к управлению финансовым механизмом на предприятии зависит от человеческого фактора, управления производственной технологической цепочкой, учетной политики предприятия и иных внутренних и внешних факторов влияния на деятельность организации.

Особенно управление финансами страдает от отсутствия выстроенной в соответствии со структурой предприятия, его механизмом управления и механизмом управления финансами системы финансового контроля, или ее очевидной слабости, если она имеется, так как именно финансовый контроль, проявляясь одновременно как функция финансов и как функция управления является одним из основных, и непременно обязательным инструментом управления [4, с. 31]. В целом представляется, что в ходе организации и становления, а так же усовершенствования управления финансовыми ресурсами хозяйствующего субъекта следует подходить к оценке и проектированию финансовой системы комплексно. Отдельные последствия недостатков в управлении финансовым механизмом хозяйствующего субъекта по отдельным процессам приведены в таблице.

Таблица – Последствия недостатков в политике управления финансами хозяйствующего субъекта

Задачи плохо выполненные или невыполненные	Последствия
Планирование бюджета и анализ отклонений при его исполнении	Отсутствие возможности принятия обоснованных решений
Прогнозирование движения наличности краткосрочное и долгосрочное	Затратное управление средствами в кризисных условиях
Согласование и проведение финансовой политики	Разбалансированная финансовая политика либо ее отсутствие
Выявление неиспользуемых активов	Простаивающие активы, низкая фондоотдача, повышение себестоимости
Мониторинг дебиторской задолженности	Просроченные платежи, безнадежные долги, высокая стоимость оборотных средств
Соблюдение графика документооборота	Опасность фискальных санкций, нервозность персонала
Постановка и ведение управленческого учета	Отсутствие реальных данных о результатах деятельности
Организация финансового контроля	Отсутствие обратной связи, невозможность осуществления

	адекватного управления

Источник: собственная разработка автора на основании данных [6].

Нежелательные последствия недостаточно квалифицированного управления финансовыми ресурсами, возможно, увидеть в целом как снижение качества бизнеса, а в частности как упущенные возможности, снижение выручки, утраты, и просто финансовые потери.

Так, последствиями неквалифицированных решений в управлении финансовыми ресурсами, взаимоувязке и согласовании притоков и оттоков, оптимизации движения потоков денежных средств, составлении прогнозов движения денежных средств являются проблемы с ликвидностью и платежеспособностью. Значительные, зачастую необоснованные, а то и чрезмерные обязательства, размещенные на рынке капиталов, ведут к общему удорожанию стоимости ресурсов, используемых в операционной деятельности, и тем самым ухудшают финансовое состояние хозяйствующего субъекта. При этом использование в качестве источников вложений краткосрочных заемных средств для инвестиций в долгосрочные вложения (иммобилизация оборотных средств) ведет к нарушению баланса ликвидности и значительно затрудняет финансовые вложения в оборотный капитал. Дефицит оборотных активов по сравнению с краткосрочными источниками финансирования влечет за собой нехватку собственного оборотного капитала. В результате неудовлетворительное взаимодействие с дебиторами усиливает проблему ликвидности, замедляет оборачиваемость капитала, а при наличии безнадежных долгов приводит к прямым убыткам. Кроме того, часто встречающееся на практике отсутствие не только управленческого учета, но и его элементов, а также бюджетирования зачастую приводит к ложной оценке результатов операционной деятельности, завышенным ценам, потере прибыли, а то и к убыткам, порой значительным. Отсутствие прибыли, ее недостаток, а в случае наличия неэффективное использование влекут минимизацию, а то и полную утрату собственного капитала [7]. Проявление безразличия к вскрытию первоочередных факторов формирования стоимости в хозяйствующем субъекте снижает рентабельность собственного капитала и уменьшает возможность и вероятность роста стоимости хозяйствующего субъекта.

Кроме вышеперечисленного, показателями серьезных финансовых проблем в будущем могут выступать: использование переамортизированных активных основных фондов в производственном процессе; присутствие на складах сверхнормативных производственных запасов и залежалых товаров; осложнение взаимодействия с кредитными организациями; привлечение дополнительных источников финансирования на менее выгодных условиях, чем ранее; а также, неверные дивидендная и реинвестиционная политики хозяйствующего субъекта, либо их отсутствие [8, с. 140].

Кроме того, одновременно с нарастанием проблем в управлении финансовой деятельностью, хозяйствующие субъекты сталкиваются с такой проблемой, уже иного уровня, как падение инвестиционной привлекательности для возможных как зарубежных, так и отечественных потенциальных инвесторов в связи со снижением качества управления финансовой деятельностью. Хорошая практика управления финансовым капиталом и денежными средствами нацелена на обеспечение необходимого уровня финансовой устойчивости и ликвидности и достижения оптимального уровня деловой активности [1, с. 24].

Устойчивого финансового состояния предприятие может добиться при условии наращивания необходимых основных фондов в сочетании с проведением мероприятий по управлению оборотным капиталом, которые включают в себя:

1. Управление оборотными производственными фондами и запасами готовой продукции;

2. Управление дебиторской задолженностью предприятия;

3. Управление денежными активами и краткосрочными финансовыми вложениями.

В теории финансового менеджмента известны три подхода к формированию оборотных активов предприятий и источников их финансирования: консервативный, агрессивный и умеренный. Очевидно, что самым взвешенным вариантом является умеренная политика управления оборотными средствами. Основным плюсом агрессивной политики является минимизация затрат по управлению оборотным капиталом, однако такая политика как правило приводит к росту общих затрат предприятия. Каждому из перечисленных типов политики управления текущими активами должна быть под стать соответствующая политика финансирования, т.е. политика управления текущими пассивами [2, с. 46].

На практике в современных условиях, как правило, предприятия имеют ряд проблем с уровнем финансовой устойчивости и ликвидности. Недостаточный уровень финансовой устойчивости обусловлен существенной долей заемного капитала в структуре источников финансирования деятельности предприятия. Снижение уровня финансовой устойчивости, как правило, обусловлено превышением темпов роста капитала предприятия в целом, над темпами роста собственного капитала. Между тем, по мере роста собственного капитала за счет увеличения нераспределенной прибыли даже при сохранении существующего объема внешнего финансирования организация сможет привести значения этих коэффициентов финансовой устойчивости к нормативным. Недостаточный уровень ликвидности и, как следствие, низкая платежеспособность, говорят о недостаточно рациональной структуре размещения финансовых ресурсов предприятия.

В целом политику управления финансовыми ресурсами в современных условиях можно характеризовать как агрессивную. В настоящий момент можно заключить, что основными резервами улучшения финансового состояния предприятия являются: совершенствование политики управления оборотными средствами, рационализация структуры оборотных средств, повышение уровня платежеспособности, постепенное наращивание объемов собственного капитала, управление кредиторской задолженностью. Основными резервами повышения эффективности использования финансовых ресурсов могут быть: рост оборачиваемости за счет роста сбыта и стимулирования продаж, снижение остатка запасов, нормирование оборотных средств.

Анализ возможностей повышения эффективности использования финансовых ресурсов и совершенствования финансовой политики современной компании, как правило, показывает, что текущая рыночная ситуация и сложность финансового положения предприятия требует повышенной эффективности управления финансовыми ресурсами, для повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятия и обеспечения возможностей развития предприятия. Предприятию необходимо разработать основные приоритеты политики управления оборотными средствами, урегулировать взаимодействие структурных подразделений в части управления оборотным капиталом. Для создания объективной информационной базы принятия управленческих решений по управлению оборотными средствами необходимо организовать эффективный оперативный учет оборотных ресурсов и систематический анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Первоочередным для предприятия, учитывая особенности бизнеса и состояние внешней среды, представляется решение проблем в части управления складскими запасами и дальнейшее развитие технологического уровня работ предприятия. В качестве совершенствования системы управления финансами на предприятии предлагаются решения на основе следующих мероприятий: внедрение логистической системы управления запасами; повышение эффективности труда и снижение затрат за счет повышения фондовооружености труда. В перспективе необходим поиск путей снижения сметной стоимости объектов строительства за счет дальнейшего замещения традиционных материалов более современными и экономичными. Введение логистической

системы управления запасами позволит предприятию установить четкие нормативы управления запасами на предприятии, минимизировать затраты по их планированию и согласованию, высвободит трудовой потенциал сотрудников для организации системы маркетингового анализа закупочной деятельности предприятия на рынке. Кроме того, снижение уровня остатков запасов до их оптимального уровня позволит снизить остаток запасов по сравнению со средним текущим уровнем, что позволит предприятию высвободить оборотные средства и добиться экономии расходов на оплату процентов банкам за кредитные ресурсы.

Таким образом, финансовый механизм коммерческих предприятий формируется совокупностью финансовых методов, рычагов, а также форм организации финансовых отношений между предприятиями и другими субъектами экономики по поводу эффективного привлечения и использования финансовых ресурсов с целью достижения основной цели коммерческой организации – получения прибыли. От эффективности управления финансовым механизмом во многом зависит общая результативность деятельности предприятия, финансовая устойчивость и возможности дальнейшего развития [6, с. 29]. Для обеспечения эффективности финансового механизма коммерческого предприятия необходимо выработать систему показателей анализа эффективности финансового управления и систематически осуществлять их оценку, а также диагностику работы управляющей подсистемы финансового механизма предприятия в целом. Анализ эффективности управления финансами современного предприятия показывает, что недостаточный уровень финансовой устойчивости обусловлен существенной долей заемного капитала в структуре источников финансирования деятельности предприятия. Снижение уровня финансовой устойчивости в современных условиях характеризует превышение темпов роста капитала предприятия в целом над темпами роста собственного капитала. Между тем, по мере роста собственного капитала за счет увеличения нераспределенной прибыли даже при сохранении существующего объема внешнего финансирования любое предприятие сможет привести значения этих коэффициентов финансовой устойчивости к нормативным. Недостаточный уровень ликвидности и, как следствие, низкая платежеспособность говорят о недостаточно рациональной структуре размещения финансовых ресурсов предприятия.

Список литературы

1. Ионова, А.Ф. Финансовый анализ / А.Ф. Ионова. – М.: Проспект, 2011. – 114 с.
2. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2010. – 98 с.
3. Волков, А.Ю. Контроль как категория и как инструмент управления / А.Ю. Волков // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем. – Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 27-29.
4. Волков, А.Ю. Финансовый контроль как функция управления / А.Ю. Волков, М.А. Волков //Статистика и экономика. – 2014. – № 5. - С. 30-31.
5. Бланк, И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – М.: Омега-Л., 2011. – 768 с.
6. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие для вузов / А.Н. Гаврилова. – М.: КноРус , 2016. – 597 с.
7. Афонин, М.А. Актуальные проблемы управления финансами предприятий / М.А. Афонин // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". – 2012. – № 31. – С. 8-11.
8. Зборовская, Е.Б. Финансовая устойчивость компании в современных условиях / Е.Б. Зборовская // Партнерство бизнеса и образования в инновационном развитии региона: материалы XIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 11 декабря 2014 г. / Тверской филиал МЭСИ. – Москва, 2014. – С. 140-144.

The financial mechanism of commercial enterprises is formed by a set of financial methods, levers, as well as forms of organizing financial relations between enterprises and other economic entities regarding the effective attraction and use of financial resources in order to achieve the main goal of a commercial organization - making a profit. The effectiveness of management of the financial mechanism largely depends overall performance of the enterprise, financial stability and development opportunities.

Маленчик Виктория Андреевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Дятчик Юлия Викторовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: diatchik2014@mail.ru.

Научный руководитель – ***Рабцевич Валентина Вениаминовна***, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rabtzevich2011@yandex.by.

УДК 338.31

В. А. Маленчик, М. Г. Семашко

МЕРЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЕЧИЦКИЙ МЕТИЗНЫЙ ЗАВОД»)

В статье рассматривается понятие антикризисного управления. Проанализированы результаты хозяйственной деятельности предприятия. Даны предложения по антикризисному управлению с целью улучшения текущего финансового положения предприятия и развития его на перспективу. Практическая реализация предложенных мероприятий позволит несколько стабилизировать финансовое состояние предприятия, разработать новые виды деятельности, изменить ассортиментную политику.

Системное управление субъектами хозяйствования является основой его функционирования. Антикризисное управление следует рассматривать как систему организационно-управленческих мер в отношении отдельного предприятия, попавшего в состояние кризиса. Оно 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).

В развитии нормативно-правового регулирования в Республике Беларусь используется Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 415-З «Об экономической несостоятельности, банкротстве» [1].

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 [2, 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.

Анализ результатов хозяйственной деятельности показал, что объем товарной продукции в действующих ценах в 2020 г. вырос более чем на 10 % по сравнению с 2018 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 реализации.

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 2019 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 формированию отрицательного показателя рентабельности основных средств [4, с. 312].

На основании изученных нами данных годовой отчетности ОАО «Речицкий метизный завод» за 2018–2020 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 2019 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 2018 г. 64,50 % и к концу 2019 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 2018 г. до 21,49 % в 2020 г. – при одновременном росте доли краткосрочных обязательств (до 74,64 % в сравнении с 46,75 % в 2018 г.) и снижению доли долгосрочных обязательств (до 3,87 % при доле их в 2018 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 2018-2020 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 смотря 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 [6].

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. Об экономической несостоятельности, банкротстве: Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 415-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200415. – Дата доступа: 11.03.2021.
2. Баринов, В.А. Антикризисное управление: учеб. пособие / В.А. Баринов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. – 488 с.
3. Бланк, И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И.А. Бланк. – М.: Омега-Л. – 2013. – 512 с.
4. 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.
5. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 364 с.
6. Свиридов, А.К. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти / А.К. Свиридов // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 4. – С. 49-56.

The article discusses the concept of anti-crisis management. The results of the economic activity of the enterprise are analyzed. Proposals are given for anti-crisis management in order to improve the current financial position of the enterprise and its development in the future. The practical implementation of the proposed measures will somewhat stabilize the financial condition of the enterprise, develop new activities, and change the assortment policy.

Маленчик Виктория Андреевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vmalenchik@mail.ru.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kholiviel@mail.ru.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна***, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 338.2

О. В. Маскевич, М. А. Матюк

ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрена экономическая сущность, роль, факторы и резервы роста прибыли. Проанализированы финансовые результаты деятельности организаций Республики Беларусь.

Одним из важнейших экономических показателей эффективности работы организации является прибыль. Работа предприятия нацелена, прежде всего, на получение максимальной суммы прибыли. Достаточная сумма прибыли свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии организации, конкурентоспособности, а также выступает гарантом расширенного воспроизводства, обеспечивает возможность материального стимулирования и удовлетворения социальных потребностей работников.

Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг определяется как разница между выручкой от реализации продукции, товаров, работ, услуг за вычетом налога на добавленную стоимость, акцизного налога, прочих налогов и сборов и себестоимостью

реализованной продукции, товаров, работ, услуг. Чистая прибыль (убыток) – конечный финансовый результат деятельности организации за отчетный период, определяемый как сумма прибыли (убытка) от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности, уменьшенная на сумму налогов, сборов и платежей, исчисляемых из прибыли с учетом изменения отложенных налоговых активов и обязательств. Организации, получившие за отчетный период отрицательный финансовый результат, называются убыточными [4, с.317].

Чистая прибыль является одним из собственных источников финансирования устойчивого развития организации. Организация самостоятельно распределяет прибыль, остающуюся в ее распоряжении, путем формирования ряда целевых фондов – резервного фонда, фонда накопления, фонда потребления. Средства фондов используются на финансирование технического перевооружения, реконструкцию, разработку и внедрение новой техники, проведение НИОКР, увеличение оборотных средств, освоение модернизированной продукции, содержание объектов социальной сферы, выплату премий работникам, оказание материальной помощи, приобретение путевок на лечение и отдых работникам и их детям, выплату дивидендов, на благотворительную деятельность.

Важными факторами роста прибыли являются увеличение объема произведенной и реализованной продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества и конкурентоспособности продукции, снижение уровня цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, рост производительности труда, выбор стратегии планирования и прогнозирования, уровень образования и компетентность специалистов. Резервами роста прибыли может выступить оптимизация структуры продукции путем уменьшения выпуска изделий, имеющих низкую рентабельность, рациональное использование сырья и материалов, сокращение остатков нереализованной продукции, снижение непроизводительных расходов, реализация неиспользуемого имущества организации, сдача в аренду свободных производственных площадей.

Проведем анализ основных финансово-экономических показателей, характеризующих хозяйственную деятельность организаций Республики Беларусь, и их динамику (данные приведены без банков, небанковских кредитно-финансовых организаций, открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь», страховых организаций, бюджетных организаций, микроорганизаций и малых организаций без ведомственной подчиненности), (таблица).

Таблица – Финансовые результаты деятельности организаций Республики Беларусь за 2016-2020 гг., млн руб.

Наименование показателя	Период				
	2016	2017	2018	2019	2020
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	171761	192277	222314	239434	256167
Прибыль, убыток (-) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	12464	15625	16724	16793	19730
Чистая прибыль, убыток (-)	3945	8336	5515	10633	6104

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, 5].

Из данных таблицы видно, что за период с 2016 по 2020 гг. выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг организаций Республики Беларусь неуклонно росла, прибыль и чистая прибыль также имеют положительные значения. Темп роста выручки от реализации в 2020 г. по сравнению с 2016 г. составил 149,1%, темп роста прибыли от

реализации продукции за этот же период равен 158,3%. В динамике чистой прибыли прослеживается и рост, и падение. Так, чистая прибыль в 2018 г. по сравнению с 2017 г. снизилась на 2821 млн руб. или 33,8%, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. – на 4529 млн руб. или 42,6% (рисунок 1).

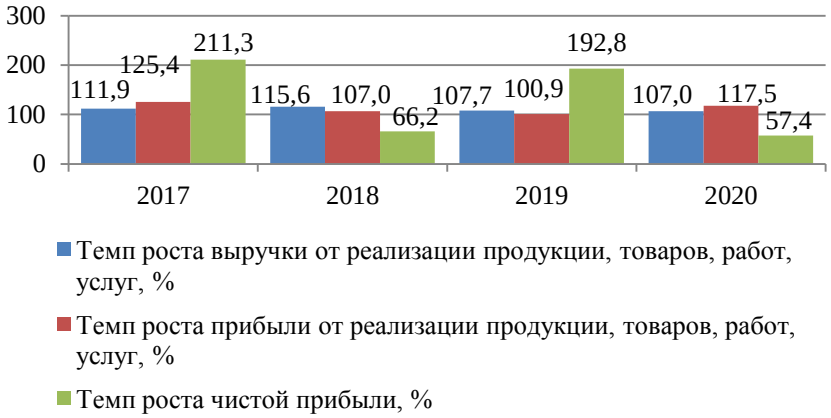

Рисунок 1 – Динамика основных финансовых показателей работы организаций Республики Беларусь за 2017-2020 гг.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4,5].

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы организации в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т. д. Рентабельность более полно, чем прибыль, отражает окончательные результаты хозяйствовании, потому что её величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами.

Проведем анализ показателей, характеризующих окупаемость издержек производства (рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек) и показателей, характеризующих прибыльность продаж (рентабельность продаж (оборота) организаций Республики Беларусь в динамике за 2016-2020 гг. (рисунок 2).

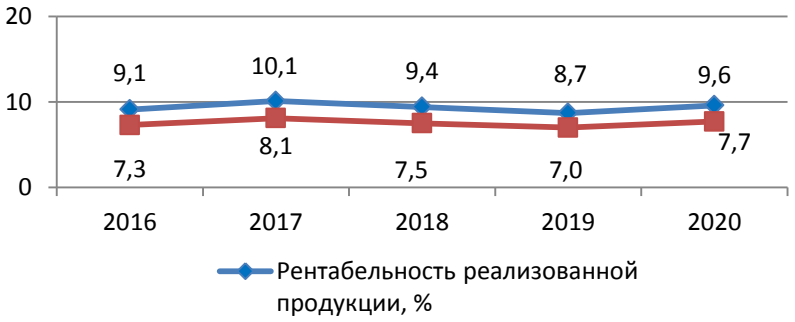

Рисунок 2 – Уровень рентабельности реализованной продукции и рентабельности продаж организаций Республики Беларусь за 2016-2020 гг.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, 5].

За анализируемый период рентабельность реализованной продукции возросла с 9,1% в 2016 году до 9,6% в 2020 году, что является позитивной тенденцией в развитии экономики Республики Беларусь и свидетельствует о росте прибыли, получаемой организациями с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Рентабельность продаж возросла с 7,3% в 2016 году до 7,7% в 2020 году, что свидетельствует о повышении эффективности предпринимательской деятельности.

Для повышения уровня рентабельности организациям Республики Беларусь необходимо увеличить объемы производства и реализации продукции, снизить себестоимость выпускаемой продукции и уделить особое внимание анализу структуры реализованной продукции и средних цен реализации. Для этого организациям рекомендуется разработать план мероприятий по ресурсосбережению, включающий: снижение материалоемкости продукции; внедрение энергосберегающих и инновационных технологий; поиск новых партнеров с более выгодными условиями поставки материалов и комплектующих изделий; закупка более дешевого сырья и материалов без снижения их качества; исключение посредников и сотрудничество с прямыми поставщиками сырья; снижение объема забракованной продукции; оптимизация транспортных расходов и др. Организационные мероприятия также должны быть направлены на сокращение потерь рабочего времени, повышение квалификации рабочих, обеспечение ритмичности производства, сокращение административно-управленческих расходов и др.

Проведем анализ финансовых результатов работы организаций по регионам Республики Беларусь (рисунок 3).

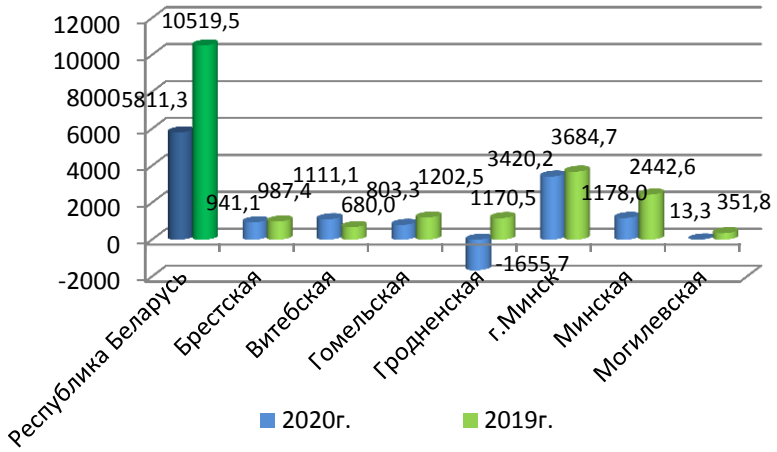

Рисунок 3 – Чистая прибыль (убыток) организаций по регионам Республики Беларусь за январь-ноябрь 2019-2020 гг., млн руб.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

За январь-ноябрь 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года отмечалось сокращение чистой прибыли организаций как в целом по республике: 10519,5 млн руб. в 2019 г. и 5811,3 млн руб. в 2020 г. (-4708,2 млн. руб. (-44,8%), так и по областям и г. Минску (-264,5 млн руб.), кроме Витебской области (+431,1 млн руб.). По Гродненской области за 11 месяцев 2020 г. получен чистый убыток в размере 1655,7 млн руб., что связано со строительством БелАЭС в Островецком районе. Лидером по объему полученной чистой прибыли за анализируемый период выступает город Минск: 3684,7 млн руб. в 2019 г. и 3420,2 млн руб. в 2020 г. Однако следует отметить снижение чистой прибыли по городу Минску на 7,2%.

За январь-ноябрь 2020 г. убыточными оказались такие виды экономической деятельности как строительство, услуги по временному проживанию и питанию, операции с недвижимым имуществом, здравоохранение и социальные услуги. Наибольшая чистая прибыль была получена в промышленности; в сфере информации и связи; в оптовой и розничной торговле, ремонте автомобилей и мотоциклов; в сельском, лесном и рыбном хозяйстве [3].

Особенно сложным 2020 год (период пандемии) оказался для туристической отрасли: упала выручка и прибыль. На грани выживания оказались туроператоры, музеи, экскурсоводы и др. В сложной экономической ситуации оказались также перевозчики. Сектор информации и связи в условиях удаленной работы наоборот имел стабильный спрос,

IT-компании существенно прирастили свою прибыль. Производители продуктов питания также увеличили чистую прибыль и смогли открыть для себя рынок Китая.

За 2020 г. в стране увеличилось количество убыточных организаций. Если в 2019 г. убыточных организаций было 935, то в 2020 г. уже 1040 (+105). Удельный вес убыточных организаций в общем количестве организаций республики в 2020 г. составил 15,1%, произошло увеличение по сравнению с 2019 г. на 1,5 п. п. (13,6% в 2019 г.), (рисунок 4).

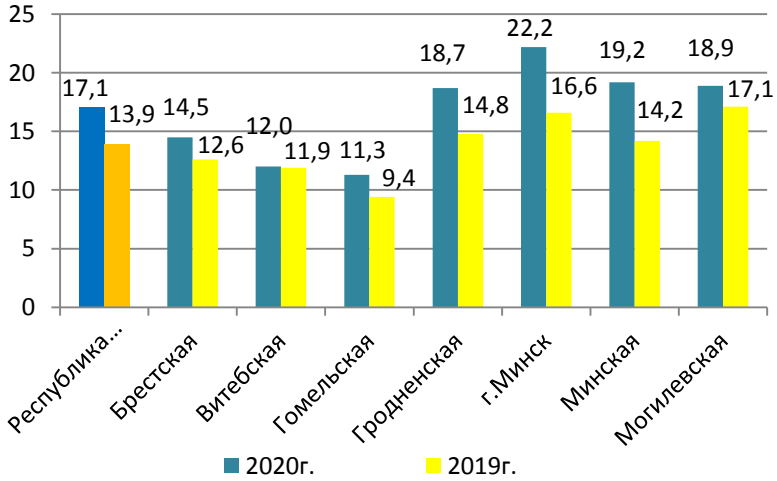

Рисунок 4 – Удельный вес убыточных организаций в общем количестве организаций по регионам Республики Беларусь за январь-ноябрь 2019-2020 гг., %

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Анализ данных за январь-ноябрь 2020 г. и аналогичный период 2019 г. показывает, что по всем регионам республики произошел рост удельного веса убыточных организаций. Наибольший удельный вес таких организаций отмечается в г. Минске – 22,2%, наименьший в Гомельской области – 11,3%. В Гродненской области рост удельного веса убыточных организаций составил 26,4%.

В целом по республике наблюдается негативная тенденция увеличения количества и удельного веса убыточных организаций. Конечно, на каком-то этапе работы организации в силу объективных причин у нее может сложиться убыточность, например, при освоении производства новых видов изделий, что связано с большими расходами на разработку, испытания, сертификацию продукции, при проведении модернизации предприятия с привлечением кредитных ресурсов. Если же организации из года в год числятся в числе убыточных, то это становится проблемой для страны. Получая убытки, организации не способны пополнять государственный бюджет путем уплаты налога на прибыль. Наоборот, для поддержания работы этих организаций, сохранения трудового коллектива, недопущения безработицы государство вынуждено содержать их за счет бюджета, предоставлять льготы, дотации, осуществлять директивное кредитование. Получая такие преференции, некоторые организации не проявляют заинтересованности в повышении качества своей продукции, разработке новых инновационных образцов, не стремятся завоевывать внешние рынки сбыта. Необходимо, чтобы организации производили востребованную продукцию, не работали на склад. К руководству организациями нужно привлекать высококвалифицированных руководителей, менеджеров и экономистов со знанием технологий управления, постоянно проводить повышение квалификации специалистов.

Список литературы

1. Основные социально-экономические показатели по Республике Беларусь, областям и городу Минску в январе-декабре 2020 г.: стат. бюллетень [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_18904/. – Дата доступа: 22.02.2021.

2. Поршнев, А.Г. Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Инфра – М. 2000 – 669 с.

3. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе-декабре 2020 г.: стат. бюллетень [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_18909/. – Дата доступа: 22.02.2021.

4. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2020: стат. сб. / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 436 с.

5. Финансовые результаты работы организаций Республики Беларусь в 2020 году [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/finansy-organizatsiy/operativnye-dannye/. – Дата доступа: 23.02.2021.

The role of profit in self-financing the expansion of the economic activity of the organization, factors and reserves of profit growth are considered. The main financial indicators of the organizations of the Republic of Belarus are analyzed.

Маскевич Оксана Валентиновна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tifany_qds@mail.ru.

Матюк Милена Анатольевна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: milenamatsiuk@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.

УДК 336.221.4

Е. Н. Ненартович

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Проведен сравнительный анализ налоговых систем Республики Беларусь и Российской Федерации, рассмотрены налоговые законодательства, основные принципы налогообложения, виды налогов и сборов, объекты налогообложения, выявлены преимущества и недостатки налоговых систем.

Развитие многоукладной экономики – подход, согласно которому пошли все без исключения самостоятельные страны, образованные в составе республик бывшего Советского Союза. Финансовая обстановка, сформировавшаяся к началу 90-х гг., вызвала необходимость реформирования экономик путем перехода к применению рыночных элементов. Не стала исключением и Беларусь. Приступая к рыночным изменениям, государство оказалось в ситуации неадаптированности норм гражданского и правового законодательства к изменившейся финансовой ситуации. Несмотря на то, что преобразование экономики в Республике Беларусь выполнялось медленнее, чем у соседей – стран Прибалтики, в Республике Беларусь возникли тысячи негосударственных организаций

и индивидуальных предпринимателей, десятки банков и страховых фирм, сложились основные принципы функционирования рынка ценных бумаг, существенно увеличились размеры внешней торговли.

Так как Республика Беларусь и Российская Федерация обладают единой историей, цивилизацией, а не так давно они имели и общую финансово-правовую концепцию, то оптимальным будет сравнить налоговые системы РБ и РФ. Концепция налогового законодательства в двух государствах определяется нормативными правовыми актами различной юридической силы. Налоговое законодательство Республики Беларусь – система принятых на основании и в соответствии с Конституцией Республики Беларусь нормативных правовых актов, которая включает: налоговый кодекс (НК) и принятые в соответствии с ним законы, регулирующие вопросы налогообложения; декреты, указы и распоряжения Президента Республики Беларусь, содержащие вопросы налогообложения; постановления Правительства Республики Беларусь, регулирующие вопросы налогообложения и принимаемые на основании и во исполнение Налогового кодекса, принятых в соответствии с ним законов, регулирующих вопросы налогообложения, и актов Президента Республики Беларусь; нормативные правовые акты республиканских органов государственного управления, органов местного управления и самоуправления, регулирующие вопросы налогообложения и издаваемые в случаях и пределах, предусмотренных НК, а также принятыми в соответствии с ним законами, регулирующими вопросы налогообложения, актами Президента РБ и постановлениями Правительства РБ.

В Республике Беларусь устанавливаются республиканские налоги, сборы (пошлины) и местные налоги. Республиканскими признаются налоги, сборы (пошлины), установленные законодательными актами и обязательные к уплате на всей территории Республики Беларусь. Местными – налоги и сборы, устанавливаемые нормативными правовыми актами (решениями) местных Советов депутатов в соответствии с НК и обязательные к уплате на соответствующих территориях. Особым режимом налогообложения признается специальный порядок исчисления и уплаты налогов, сборов (пошлин), применяемый в случаях и порядке, установленных Особенной частью НК или Президентом Республики Беларусь. При установлении особых режимов налогообложения плательщики и элементы налогообложения, а также налоговые льготы определяются в порядке, предусмотренном НК или Президентом Республики Беларусь. Юридические лица уплачивают следующие налоги: налог на прибыль; налог на недвижимость; налог на добавленную стоимость; акцизы; земельный налог; экологический налог; налог на доходы, полученные в отдельных сферах деятельности или облагаются специальными налоговыми режимами (налог на игорный бизнес, единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции и упрощенная система налогообложения). Индивидуальные предприниматели платят: подоходный налог с физических лиц; налог на добавленную стоимость; акцизы; экологический налог; земельный налог; налог на недвижимость; налоги, которые облагаются специальными налоговыми режимами (единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, налог на игорный бизнес, упрощенная система налогообложения и единый налог на вмененный доход) [1].

Законодательство Российской Федерации о налогах и сборах состоит из Налогового кодекса и принятых в соответствии с ним федеральных законов о налогах и сборах. НК устанавливает систему налогов и сборов, а также общие принципы налогообложения и сборов в Российской Федерации. Согласно Закону Российской Федерации формируются соответствующее разновидности налогов и сборов: федеральные, региональные и районные. Федеральными налогами и сборами признаются налоги и сборы, которые установлены НК и обязательны к уплате на всей территории Российской Федерации. Региональными налогами признаются налоги, которые установлены НК и обязательны к уплате на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации. Региональные налоги вводятся в

действие и прекращают действовать на территориях субъектов Российской Федерации в соответствии с НК и законами субъектов Российской Федерации о налогах. При установлении региональных налогов законодательными (представительными) органами государственной власти определяются в порядке и пределах, которые предусмотрены НК, следующие элементы налогообложения: налоговые ставки, порядок и сроки уплаты налогов. Местными налогами признаются налоги, установленные НК и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований о налогах и обязательны к уплате на территориях соответствующих муниципальных образований. Юридические лица уплачивают следующие виды налогов: налог на добавленную стоимость; налог на прибыль организаций; водный налог; налог на добычу полезных ископаемых; акцизы; земельный налог; сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов и налог на игорный бизнес. Индивидуальные предприниматели платят: налог на добавленную стоимость; налог на добычу полезных ископаемых, сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов; транспортный налог; налог на игорный бизнес и налог на имущество организаций (таблица 1).

Таблица 1 – Налоги, уплачиваемые в Российской Федерации в 2019 году

Федеральные налоги и сборы	Региональные налоги	Местные налоги и сборы	Специальные налоговые режимы
1. Налог на добавленную стоимость (НДС) 2. Акцизы 3. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) 4. Налог на прибыль организаций 5. Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) 6. Водный налог 7. Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов 8.Государственная пошлина	1. Налог на имущество организаций 2. Налог на игорный бизнес 3.Транспортный налог	1.Земельный налог 2. Налог на имущество физических лиц 3.Торговый сбор	1. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) 2. Упрощенная система налогообложения 3. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности 4. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции 5. Патентная система налогообложения 6. Налог на профессиональный доход

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

Из таблицы 1 следует, что таможенные пошлины в Российской Федерации относятся к таможенному регулированию и в налоговую систему не включаются. В Российской Федерации используется 4 уровня налоговой системы, федеральные налоги, сборы и иные платежи в разном порядке используются для формирования доходов бюджетов всех уровней, что не исключает зачисления их не только в федеральный бюджет, но и в бюджеты другого уровня. Законодательство РФ закрепило порядок установления налогов и сборов, исходящий из принципа единства их системы и прерогативы представительных органов государственного и местного самоуправления на установление платежей в зависимости от их

уровня [2].

Рассмотрим налоги, уплачиваемые в Республике Беларусь (таблица 2).

Таблица 2 – Налоги, уплачиваемые в Республике Беларусь в 2019 году

Республиканские налоги, сборы (пошлины)	Местные налоги и сборы	Особые режимы налогообложения
1. Налог на добавленную стоимость (НДС) 2. Акцизы 3. Налог на прибыль 4. Подоходный налог с физических лиц 5. Налог на недвижимость 6. Земельный налог 7. Экологический налог 8. Налог за добычу (изъятие) природных ресурсов 9. Оффшорный сбор 10. Гербовый сбор 11. Консульский сбор 12.Государственная пошлина 13. Патентные пошлины 14. Таможенные пошлины и таможенные сборы 15.Экологический налог	1. Налог за владение собаками 2. Курортный сбор 3. Сбор с заготовителей	1. Налог при упрощенной системе налогообложения 2. Единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц 3. Единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции 4. Налог на игорный бизнес 5. Налог на доходы от осуществления лотерейной деятельности 6. Налог на доходы от проведения электронных интерактивных игр 7. Сбор за осуществление ремесленной деятельности 8. Сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма 9. Единый налог на вмененный доход

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Особое внимание заслуживает оффшорный сбор, целью установления которого является дестимулирование совершения операций по выводу капитала в оффшоры, ограничению перечисления денежных средств, передача имущественных прав резидентом РБ нерезиденту РБ. Резидентом Республики Беларусь являются юридические лица и организации, не являющиеся юридическими лицами, с местом нахождения в Республике Беларусь, созданные в соответствии с законодательством Республики Беларусь, а также физические лица – индивидуальные предприниматели, имеющие постоянное место жительства в Республике Беларусь, в том числе временно находящиеся за пределами Республики Беларусь. Нерезидентом Республики Беларусь являются физические лица, имеющие постоянное место жительства за пределами Республики Беларусь, а также юридические лица и организации, не являющиеся юридическими лицами, с местом нахождения за пределами Республики Беларусь, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств. Плательщиками сбора являются белорусские организации и индивидуальные предприниматели. Положения НК РБ позволяют обеспечить эффективное налоговое администрирование, в частности, посредством требования ежемесячно декларировать операции, являющиеся объектом обложения сбором, а также и саму сумму оффшорного сбора. Кроме того, уплата оффшорного сбора должна быть произведена до перечисления денежных средств нерезиденту РБ, зарегистрированному в оффшорной зоне, либо при исполнении обязательства в не денежной форме (или передаче такому нерезиденту РБ имущественных прав и (или) обязанностей) – не позднее дня, следующего за днём исполнения обязательства (или перемены лиц в обязательствах). Причём банки осуществляют перевод денежных средств, при перечислении которых подлежит уплате оффшорный сбор, только после уплаты резидентами РБ оффшорного сбора.

Принятие аналогичного сбора в РФ позволит ограничить столь масштабную «утечку» капитала из России и обеспечит при этом российский бюджет дополнительным источником налоговых поступлений.

Налоговая система включает в себя основные принципы налогообложения, виды налогов и сборов, установление объектов налогообложения, прав и обязанностей налогоплательщиков, установление структуры налоговых органов, их прав и обязанностей и т. д. Налоговые системы Республики Беларусь и Российской Федерации имеют много общего. Они регулируются Налоговыми кодексами, которые схожи по структуре и содержанию. Налогообложение в РБ и РФ осуществляется на принципах равенства и справедливости, обязательности, социальной справедливости, эффективности и гласности. Часть налогов устанавливается законодательными органами и обязательны к уплате на всей территории государства, часть – представительными органами муниципальных образований и обязательны к уплате на территориях соответствующих муниципальных образований. И в РБ, и в РФ существуют специальные налоговые режимы, призванные упростить процедуру налогообложения.

Анализ перечня налогов свидетельствует, что в РБ к республиканским налогам, а в РФ к федеральным принадлежат налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на доход, подоходный налог с физических лиц, государственная пошлина. Анализ числа налогов свидетельствует, что количество налогов существенно отличается: в РБ 14 республиканских налогов, 3 местных и 9 особых налоговых систем, в РФ – 8 федеральных налогов, 3 областных, 3 районных и 6 специализированных налоговых порядка. Анализ количества налогов, уплачиваемых юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и физическими лицами свидетельствует, что приблизительно одинаковое количество налогов платят юридические лица, немного меньше платят в РФ индивидуальные предприниматели, зато гораздо больше платят физические лица – в 3 раза.

Системы налогообложения имеют и ряд недостатков. В Республике Беларусь к ним можно отнести: частые изменения и дополнения в налоговую систему; сложная законодательная и нормативная база по налогам; вероятность несвоевременного доведения до предприятий нормативных документов по налогообложению; неурегулированность законодательства во взаимосвязанности платежей (в случае если плательщик неверно произвел расчёты по одному налогу, то ошибка автоматически влияет на расчёты по другим платежам). Не соблюдаются и принципы построения налоговой политики, что приводит к нарушениям правовой базы налогообложения. С похожими проблемами сталкивается и налоговая система РФ, для которой желательно пересмотреть ряд основополагающих принципов налогообложения в направлении их большей демократизации и расширения коллегиальности при выработке и принятии решений, а также провести нормотворческую деятельность по уточнению, пополнению и изменению законодательных актов.

В рамках созданного союзного государства предлагаются следующие направления унификации налогообложения: унификация платежей и сборов; упрощение системы расчётов; функциональное назначение налогообложения; взаимосвязанность характера платежа, налоговой базы и источников покрытия; обоснование нормативной базы механизма налогообложения и практики применения налогов и неналоговых платежей; разработка модели соотношения прямых и косвенных платежей, стратегии и тактики налогообложения.

Таким образом, цель налоговой системы – создание условий для эффективных воспроизводственных процессов в народном хозяйстве, создание предпосылок для решения социальных проблем как в стране в целом, так и в отдельных регионах, создание условий для осуществления внешнеэкономической деятельности и т д. Налоговая система должна чутко реагировать на любые изменения в экономической, социальной и политической обстановке в стране. Она должна быть инструментом оптимизации воспроизводственных процессов, устанавливать оптимальное соотношение между отдельными налогами и сборами с тем,

чтобы стимулировать необходимые отраслевые пропорции в экономике, обеспечить достойный уровень жизни населения. Существующие налоговые системы РБ и РФ в настоящее время не вполне этому отвечают, поэтому необходимо их постоянное реформирование и приближение к мировым стандартам.

Список литературы

1. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/nalogi-2019/. – Дата доступа: 16.03.2021.
2. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nalog.garant.ru/fns/nk/7a58987b486424ad79b62aa427dab1df/. – Дата доступа: 16.03.2021.

The comparative analysis of the tax systems of the Republic of Belarus and the Russian Federation is carried out, the tax legislation, the basic principles of taxation, types of taxes and fees, objects of taxation are considered, the advantages and disadvantages of tax systems are revealed.

Ненартович Екатерина Николаевна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nenartovicekaterina@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.

УДК 338.5

Е. А. Поделинская

ПРИБЫЛЬ КАК ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассмотрена экономическая сущность, функции, порядок формирования и оценки эффективности распределения, использования и управления прибылью торговой организации, проведен анализ прибыли ЧТУП «ШАНс-Поречье».

На современном этапе развития рыночных отношений одним из основных требований функционирования предприятий является безубыточность хозяйствования, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение прибыльности и рентабельности хозяйствования. Законом Республике Беларусь «О предприятиях» установлено, что главная задача предприятия – хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия. Прибыль занимает одно из центральных мест в общей системе стоимостных показателей и рычагов управления экономикой. Она выступает условием достижения стабильности, экономической безопасности и инвестиционной привлекательности предприятия, источником пополнения государственного и местных бюджетов. Рациональные пропорции распределения прибыли, обеспечивающие достаточные внутренние темпы роста производства и капитала, максимизацию рыночной стоимости предприятия, увеличение совокупного дохода собственников могут быть достигнуты лишь на основе научного анализа сущности прибыли, процессов её формирования, распределения и использования.

Прибыль – это экономическая категория, которая отражает доход, созданный в сфере хозяйственной деятельности, она является результатом соединения разных факторов производства: труда, капитала, природных ресурсов, предпринимательской инициативы.

Экономическая сущность прибыли проявляется в ее функциях:

1) оценочная функция. Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. На размер прибыли и её динамику воздействуют внутренние (зависящие от предприятия) и внешние (не зависящие от предприятия) факторы;

2) стимулирующая функция. Получение прибыли является главной целью предпринимательской деятельности. От размера прибыли в рыночной экономике зависит частота и степень обновления производственных средств и продукции, внедрение новых технологий и повышение качества работы предприятия. Прибыль является источником социальных благ для членов трудового коллектива;

3) распределительная функция. Прибыль является источником формирования бюджетов и направляется на финансирование общественных потребностей, обеспечение выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ;

4) социальная функция. Прибыль является источником средств для реализации социальной ответственности бизнеса;

5) воспроизводственная. Прибыль является одним из источников расширенного воспроизводства [2].

При анализе прибыли, как экономической категории, необходимо выделить её отличительные особенности: является формой дохода предпринимателя, вложившего свой капитал с целью достигнуть установленной коммерческой цели; не является гарантированным доходом предпринимателя и выражает плату за риск ведения предпринимательской деятельности; характеризует не весь предпринимательский доход, а представляет собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами предпринимательской деятельности.

Прибыль торговой организации является денежным выражением стоимости прибавочного продукта, созданного производительным трудом работников торговли, которые заняты продолжением процесса производства в сфере товарного обращения (дополнительная прибыль), а также части стоимости прибавочного продукта, созданного трудом работников других отраслей экономики и направляемого в торговлю через механизм цен на товары, тарифов, торговых надбавок как платы за реализацию товаров (продукции, услуг) (торговая прибыль). К основным источникам формирования прибыли торговых организаций относятся реализованные торговые надбавки (валовой доход), а по некоторым товарам – торговые скидки. Свободная розничная цена товара формируется из свободной отпускной цены (цены закупки) с добавлением торговой (оптовой) надбавок в установленной торговой организацией размерах.

Формирование прибыли представляет собой регламентируемый нормативно-правовыми актами процесс образования прибыли, который организуется и осуществляется в целях определения в стоимостном выражении итогов финансово-хозяйственной деятельности организации за определенный период времени. Общая прибыль включает: прибыль (убыток) от реализации товаров; прибыль (убыток) от инвестиционной деятельности (реализации основных средств и нематериальных активов, доходов от участия в уставном капитале других организаций, полученных процентов); прибыль (убыток) от финансовой деятельности (процентов, подлежащих к уплате за пользование организацией кредитами и займами, курсовых разниц, возникающих от пересчета активов и обязательств, выраженных в иностранной валюте и пр.).

Величина чистой прибыли (главный показатель оценки финансовых результатов) зависит от факторов изменения общей суммы прибыли и факторов, определяющих удельный

вес чистой прибыли в общей сумме прибыли, а именно доли налогов, экономических санкций и др. Модель факторного анализа формирования чистой прибыли представлена на рисунке.

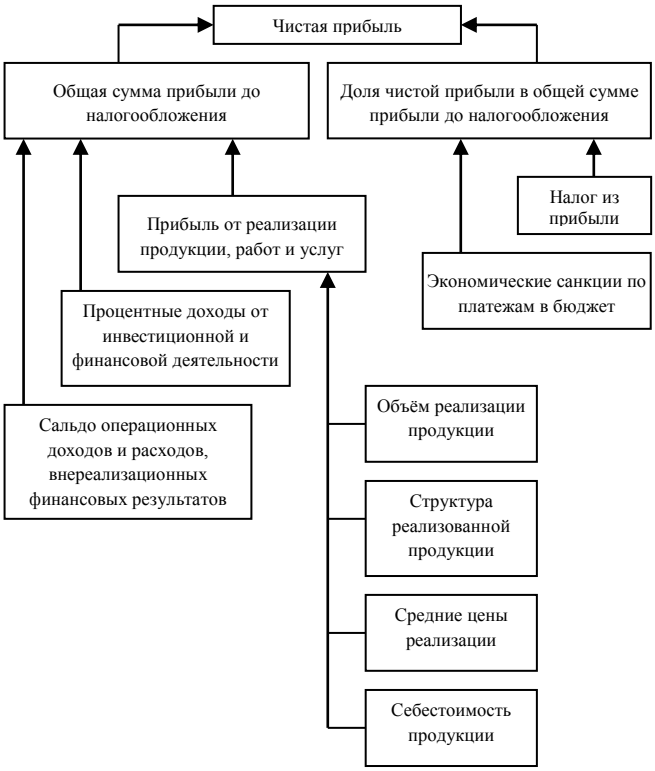

Рисунок – Структурно-логическая модель факторного анализа формирования прибыли
Источник: [2].

Цель анализа финансовых результатов – выявление, изучение и мобилизация резервов роста доходов, прибыли, повышения рентабельности при улучшении качества обслуживания покупателей.

Рассмотрим формирование прибыли на примере ЧТУП «ШАНс-Поречье», основным видом экономической деятельности которого является торговля (таблица 1).

Таблица 1 – Формирование прибыли ЧТУП «ШАНс-Поречье» за 2017–2019 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017.	2019/ 2018
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	1550	1761	1619	113,6	91,9
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	1220	1379	1269	113,0	92,0
Валовая прибыль	329	381	350	116,0	91,7
– в % к выручке от реализации	21,2	21,7	21,6	-	-
Расходы на реализацию	192	272	277	141,7	101,7
– в % к выручке от реализации	12,4	15,48	17,13	-	-
Прибыль от реализации продукции	136	109	72	80,1	66,1
– удельный вес в прибыли до	100,4	102,2	99,5	-	-

налогообложения, %					
Прочие доходы по текущей деятельности	–	1	1	–	–
Прочие расходы по текущей деятельности	–	3		–	–
Прибыль от текущей деятельности	136	106	73	78,1	68,5
– удельный вес в прибыли до налогообложения, %	100,4	100	100	-	0
Доходы по инвестиционной деятельности	1	–	–	–	–
Расходы по инвестиционной деятельности	2	–	–	–	–
Доходы по финансовой деятельности	1	–	–	–	–
Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности	–1	–	–	–	–
– удельный вес в прибыли до налогообложения, %	0,4	–	–	–	–
Прибыль до налогообложения	136	106	73	78,5	68,5
Налог на прибыль	24	19	13	78,4	68,8
Чистая прибыль	111	87	60	78,4	68,9

Источник: собственная разработка автора на основании данных ЧТУП «ШАНс-Поречье».

Рост выручки от реализации товаров в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 113,6%, в 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка от реализации снизилась на 8,1%, потери валового дохода составили 142 тыс. руб. Рост себестоимости реализованных товаров в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 113,0%, в 2019 году по сравнению с 2018 годом себестоимость снизилась на 8%. Однако, следует отметить, что темпы роста и снижения выручки от продаж соответствуют темпам роста и снижения себестоимости реализованных товаров, что свидетельствует о стабильной величине реализованных торговых надбавок.

Сумма прибыли от реализации за анализируемый период имеет тенденцию к снижению. Так, в 2018 году по сравнению с 2017 годом снижение составило 27 тыс. руб. или 19,9%, в 2019 году по сравнению с 2018 годом – 37 тыс. руб. или 31,0%. В динамике на сумму прибыли от реализации отрицательно повлияло снижение объема товарооборота.

Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности ЧТУП «ШАНс-Поречье» была зафиксирована только в 2017 году. В 2018-2019 гг. прибыль от данных видов деятельности организация не получила.

Чистая прибыль за анализируемый период имеет тенденцию к снижению. Так, в 2018 году по сравнению с 2017 годом снижение чистой прибыли составило 24 тыс. руб. или 21,6%, в 2019 году по сравнению с 2018 годом – 27 тыс. руб. или 33,9 %.

В целях роста прибыли и уровня рентабельности ЧТУП «ШАНс-Поречье» рекомендуется особое внимание уделить выявлению и мобилизации возможностей и резервов роста валового дохода за счет увеличения объема розничного товарооборота, улучшения его структуры, совершенствования звенности товародвижения, сокращения и предупреждения товарных потерь, уценки и порчи товаров и т. п.

Для оценки эффективности распределения и использования прибыли предприятию рекомендуется использовать показатели, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки эффективности распределения прибыли торгового предприятия

Показатель	Методика расчета
1. Коэффициент чистой прибыли	Коэффициент чистой прибыли = чистая прибыль / прибыль до налогообложения
2. Коэффициент капитализации прибыли	Коэффициент капитализации прибыли = капитализируемая прибыль / чистая прибыль
3. Коэффициент	Коэффициент потребления прибыли =

потребления прибыли	потребленная прибыль / чистая прибыль
4. Коэффициент инвестирования прибыли	Коэффициент инвестирования прибыли = инвестированная прибыль / капитализированная прибыль
5. Коэффициент резервирования прибыли	Коэффициент резервирования прибыли = чистая прибыль, направленная на формирование резервного фонда / капитализированная прибыль
6. Коэффициент прибыли собственника	Коэффициент прибыли собственника = сумма прибыли, выплаченная собственникам предприятия / чистая прибыль
7. Коэффициент выплат персоналу из прибыли	Коэффициент выплат персоналу из прибыли = сумма прибыли, выплаченная работникам предприятия / чистая прибыль

Источник: [3].

С помощью данных показателей можно полно и всесторонне оценить эффективность использования прибыли и разработать управленческие решения по ее повышению.

Эффективная система управления прибылью торговой организации является одним из факторов, определяющих перспективы развития, ее кредитоспособность и, в конечном счете, рыночную стоимость. Качественная система управления прибылью является фундаментальной основой для обеспечения устойчивого роста торговой организации.

Процесс управления прибылью торговой организации базируется на определенном механизме. В структуру механизма управления прибылью входят следующие элементы:

1. Государственное нормативно-правовое регулирование финансовой деятельности торговой организации. Принятие законов и других нормативных актов, регулирующих финансовую деятельность организации, представляет собой одно из направлений экономической политики государства. Законодательные и нормативные основы этой политики регулируют образование и распределение прибыли предприятий в разных формах. К числу основных из этих форм относятся: налоговое регулирование, регулирование механизма амортизации основных средств и нематериальных активов, регулирование размеров отчислений прибыли в резервный фонд, регулирование минимальных размеров заработной платы и другие.

2. Рыночный механизм регулирования формирования и использования прибыли организации. Спрос и предложение на товарном и финансовом рынках формируют уровень цен на товары, стоимость привлечения кредитов, доходность отдельных ценных бумаг, среднюю норму доходности капитала и т.п. По мере развития рыночных отношений роль рыночного механизма регулирования формирования и использования прибыли организации возрастает.

3. Внутренний механизм регулирования отдельных аспектов формирования, распределения и использования прибыли торговой организации. Механизм такого регулирования формируется в рамках самой организации, соответственно регламентируя те или иные оперативные управленческие решения по вопросам формирования, распределения и использования прибыли.

4. Система конкретных методов и приемов осуществления управления прибылью. В процессе анализа, планирования и контроля формирования и использования прибыли используется обширная система методов, с помощью которых достигаются необходимые результаты. К числу основных из них относят методы: технико-экономических расчетов, балансовый, экономико-статистические, экономико-математические, сравнения и другие [1].

Успешное функционирование системы управления прибылью торговой организации во многом определяется эффективностью ее организационного обеспечения, которое представляет собой взаимосвязанную совокупность внутренних структурных служб и подразделений торговой организации, обеспечивающих разработку и принятие

управленческих решений по отдельным аспектам формирования, распределения и использования прибыли, и несущих ответственность за результаты этих решений.

Таким образом, в условиях развития рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки предпринимательской деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери и убытки, обобщаются результаты хозяйствования. На основании прибыли определяется рентабельность, анализируется эффективность функционирования субъекта хозяйствования.

Список литературы

1. Горбунова, А.В. Процесс управления прибылью торговой организации / А.В. Горбунова // Теория и практика актуальных научных исследований: сб. науч. ст. / Волгоградская государственная академия физической культуры. – Волгоград, 2017. – С. 38-40.

2. Протасеня, С.И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие для студентов экономических специальностей / С.И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.

3. Храмченко, А.А. Оценка формирования и использования прибыли торговой организации / А.А. Храмченко, А.Е. Тылик, К.А. Шешунова // Вестник Академии знаний. – 2020. – №6 (41). – С. 289-293.

4. Шеина, Е.Г. Политика формирования и распределения прибыли на предприятии / Е.Г. Шеина, В.И. Кошелева // Вестник Прикамского социального института. – 2017. – №3 (78). – С. 35 – 39.

The economic essence, functions, the order of formation and evaluation of efficiency of distribution, use and management of profit of the trade organization is considered, the analysis of profit of ChTUP «Chance-Porechye» is carried out.

Поделинская Елизавета Александровна студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: epodelinskaya@bk.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 336.02

Е. В. Попенюк

ИНФЛЯЦИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ ФИНАНСОВОГО ХАРАКТЕРА

В статье рассматриваются вопросы сущности инфляции, её типы и виды. Содержатся сведения о динамике индексов цен в Республике Беларусь в 2018-2020 гг. Сформулированы подходы совершенствования антиинфляционной политики в Республике Беларусь.

Важное место в экономической науке занимают вопросы, посвященные изучению инфляции. Она является одной из самых острых проблем современной экономики в большинстве стран мира. Её характеристики и результаты влияют на все сферы жизни общества и отражаются не только на экономической безопасности страны, но и на мировом хозяйстве в целом. Умение государства сохранять уровень инфляции на приемлемом уровне

говорит о том, что экономическая политика страны является эффективной, об устойчивости и динамизме всей экономической системы.

В современных условиях ученые-экономисты дают определения категории «инфляция»:

1. Инфляция - это непрерывный, стабильный и общий рост цен, который поглощает все национальное экономическое пространство [2].
2. Инфляция - это обесценивание денежных средств, снижение их покупательской способности, нарушение баланса спроса и предложения [3].
3. Инфляция - это рост общего уровня цен в стране, появляющегося в последствии с длительным неравновесием на большей части рынков в сторону спроса [7].
4. Инфляция – это социально-экономическое явление, порождаемое диспропорциями воспроизводства [2].

В дословном переводе от латинского языка термин «инфляция» (inflation) обозначает «вздутие», то есть перенасыщение каналов обращения излишними бумажными деньгами, не обеспеченными соответствующим ростом товарной массы, что и приводит к обесцениванию денежной единицы и росту товарных цен соответственно [2].

Существуют различные типы и виды инфляции. Если признаком отбора служит уровень (темп) инфляции, то выделяют: умеренную инфляцию, галопирующую инфляцию, высокую инфляцию и гиперинфляцию.

• Умеренная инфляция выражается процентами за год, и ее обычный уровень колеблется от 3% до 5% (максимально 10%). Для современной экономики такой вид инфляции является достаточно нормальным и даже придает стимул для увеличения объема выпуска продукции. Такую инфляцию ученые-экономисты считают наилучшей. Однако существует риск превращения ее в галопирующую инфляцию.

• Галопирующая инфляция также выражается в процентах за год, но темп измеряется двузначными числами и является непосредственно серьезнейшей экономической проблемой для развитых стран. Обычно галопирующей инфляцией является рост цен на 10%-100% в год, порой можно встретить и другие рамки (10%-50% или даже 20%-100%).

• Высокая инфляция выражается процентами в месяц и может достигать 200-300% и более процентов в год (уточним, что в расчете инфляции за год применяется формула «сложного процента»), что можно наблюдать в большинстве развивающихся стран и странах с переходной экономикой.

• Гиперинфляция выражается процентами в неделю и иногда даже в день, уровень ее составляет 40%-50% в месяц или более 1000% в год. Рекордными примерами гиперинфляции можно назвать ситуацию в Германии в январе 1922 - декабре 1924 г., когда темпы роста уровня цен составили 1012 и также в Венгрии (август 1945 - июль 1946 г.), где уровень цен за год вырос в 3,8*1027 раз при среднем росте в 198 раз [3].

Различают следующие формы проявления инфляции: открытую (явную) инфляцию и скрытую (подавленную) инфляцию.

• Открытая (явная) инфляция выражается в росте общего уровня цен. Ее можно наблюдать в условиях свободных цен, то есть в рыночной экономике, где при увеличении денежной массы при неизменяемом количестве товаров или, наоборот, уменьшении количества производимых товаров при неизменной денежной массе государство не является помехой для механизмов рынка и не сдерживает рост цен.

• Подавленная (скрытая) инфляция появляется в случае, когда государство устанавливает цены ниже равновесных, вследствие чего на товарном рынке возникает дефицит. Чтобы определить уровень скрытой инфляции используют ряд показателей: временные затраты на поиск дефицитного товара, уровень дефицитности в экономике, вынужденные сбережения населения, а также соотношение с ценами теневого рынка государственных цен [3].

Измерение инфляции является одной из самых сложных задач. Для расчётов используют ряд показателей, важнейшими из которых являются индексы цен. Существует 2 вида индексов: индекс потребительских цен, индекс цен производства.

Рассмотрим динамику индекса потребительских цен в Республике Беларусь за 2018-2020 гг., представленную в таблице.

Таблица – Динамика индекса потребительских цен и цен на отдельные группы товаров в 2018-2020 гг.

Наименование показателя (в процентах к предыдущему году)	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Индекс потребительских цен – всего в том числе:	105,6	104,7	107,4
продовольственные товары	105,7	104,3	106,2
непродовольственные товары	103,8	103,7	108,1
платные услуги	108,1	106,7	108,4
Индекс базовой инфляции	105,6	104,7	107,4
Индекс цен на промышленную продукцию	107,2	104,4	108,8
Индекс цен на сельскохозяйственную продукцию	109,2	107,7	108,0
Индекс тарифов на перевозку грузов	107,8	106,2	112,8

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Годовой базовый индекс потребительских цен в декабре 2018 г. составил 105,6%, (в ноябре 2018 г. - 104,8%). При этом месячный прирост показателя в декабре 2018 г. не превысил среднемесячного темпа, сложившегося в 2018 г. В 2017 г. в организациях торговли в целях стимулирования продаж предоставляли покупателям значительные скидки в предновогодний период. В 2018 г. с ростом доходов населения данный фактор был менее значимым, что и обусловило ускорение базовой инфляции в годовом выражении.

Индекс цен на продовольственные товары в декабре 2018 г. в годовом выражении составил 105,7%. По сравнению с январем 2018 г. цены на продовольственные товары выросли на 4,9%.

Индекс цен на непродовольственные товары в декабре 2018 г. по сравнению с декабрем 2017 г. составил 103,8%. По сравнению с январем 2018 г. цены на непродовольственные товары выросли на 3%.

Индекс цен и тарифов на услуги, оказываемые населению, в декабре 2018 г. в годовом исчислении составил 108,1%. По сравнению с январем 2018 г. цены и тарифы на услуги, оказываемые населению, выросли на 7,6%.

Цены производителей промышленной продукции в декабре 2018 г. по сравнению с декабрем 2017 г. увеличились на 7,2%. При этом цены на промежуточные товары выросли на 7,8%, на инвестиционные товары - на 4,1%.

Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции в декабре 2018 г. в годовом исчислении составил 109,2%. При этом цены на продукцию растениеводства увеличились на 15,6%, а на продукцию животноводства - на 4,5%.

Индекс тарифов на перевозку грузов в декабре 2018 г. в годовом исчислении составил 107,8%, в том числе на железнодорожные перевозки – 109,4%, автомобильные перевозки – 106,8%.

2019 год. По данным Белстата, индекс потребительских цен в декабре 2019 г. по сравнению с декабрем 2018 г. составил 104,7%.

Годовой базовый индекс потребительских цен в декабре 2019 г. составил 104,7 %. При этом среднемесячное значение показателя в 2019 г. составило 100,39%.

Индекс цен на продовольственные товары в декабре 2019 г. в годовом выражении составил 104,3%. По сравнению с ноябрем 2019 г. цены на продовольственные товары выросли на 0,3%.

Индекс цен на непродовольственные товары в декабре 2019 г. по сравнению с декабрем 2018 г. составил 103,7%. По сравнению с ноябрем 2019 г. цены на непродовольственные товары поднялись на 0,5%.

Индекс цен и тарифов на услуги, оказываемые населению, в декабре 2019 г. в годовом исчислении составил 106,7%. По сравнению с ноябрем 2019 г. цены и тарифы на услуги, оказываемые населению, выросли на 0,9%.

Индекс цен производителей промышленной продукции в декабре 2019 г. в годовом исчислении составил 104,4%. При этом индекс цен на инвестиционные товары в декабре 2019 г. по отношению к декабрю предыдущего года составил 102,4%, на промежуточные товары – 104,7%.

Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции в декабре 2019 г. в годовом исчислении составил 106,2%. При этом индекс цен на продукцию растениеводства составил 117,6%, а на продукцию животноводства - 104,9%.

Индекс тарифов на перевозку грузов в декабре 2019 г. в годовом исчислении составил 106,2%, в том числе на железнодорожные перевозки – 107,9%, автомобильные перевозки - 105,0%, воздушные перевозки – 97,1%, на трубопроводный трансфер – 105,8%.

2020 год. По данным Белстата индекс потребительских цен в декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. составил 107,4%.

Индекс цен на продовольственные товары в декабре 2020 г. – 106,2%. По сравнению с ноябрем 2020 г. цены на продовольственные товары поднялись на 1,7%.

Индекс цен на непродовольственные товары в декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. составил 108,1%. По сравнению с ноябрем 2020 г. цены на непродовольственные товары поднялись на 0,7%.

Индекс цен и тарифов на услуги, оказываемые населению, в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 108,4%. По сравнению с ноябрем 2020 г. цены и тарифы на услуги, оказываемые населению, выросли на 1,8%.

Индекс цен производителей промышленной продукции в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 108,8%. Данный индекс увеличился в 2 раза по сравнению с индексом в 2019 г. При этом индекс цен на инвестиционные товары в декабре 2020 г. по отношению к декабрю предыдущего года составил 107,9%, на промежуточные товары – 108,9%.

Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции в 2020 г. в процентном соотношении к предыдущему году составил 108,0. В том числе индекс цен на продукцию растениеводства составил 107,7%, на продукцию животноводства – 108,1%.

Индекс тарифов на перевозку грузов в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 112,8%, в том числе на железнодорожные перевозки – 109,3%, автомобильные перевозки – 113,5%, воздушные перевозки – 120,1%, на трубопроводный трансфер – 116,5%, на внутренний водный остался неизменным.

Динамику индекса потребительских цен в 2018-2020 гг. можно увидеть на рисунке.

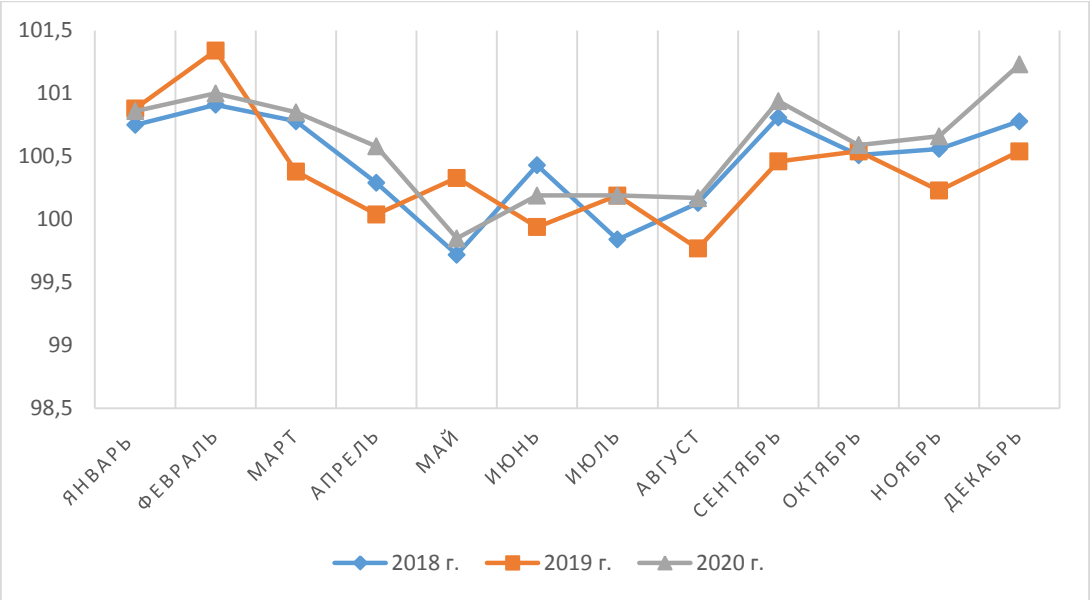

Рисунок – Динамика индекса потребительских цен в 2018-2020 гг.
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

На протяжении нескольких лет в Беларуси наблюдалось постоянное снижение уровня инфляции; темпы роста цен значительно замедлялись. Инфляция по итогам 2018 г. составила 5,6%, при целевом параметре не выше 6%, что говорит об умеренной инфляции. Инфляция за 2019 г. составила 4,7% при запланированном показателе не более 5%. В 2020 г. запланированный уровень инфляции составлял не более 5%, фактический индекс – 7,4%. Таким образом, можно сделать вывод, что в 2018-2019 гг. антиинфляционная политика была проведена успешно.

Так, например, в 2019 г. удалось снизить индекс потребительских цен в целом, по сравнению с 2018 г., в том числе цены на продовольственные и непродовольственные товары, платные услуги населению. Также, в 2019 г. снизился уровень базовой инфляции на 0,1%. Значительно снизился индекс цен на промышленную продукцию (-2,8% по сравнению с 2018 г.), индекс цен на сельскохозяйственную продукцию снизился на 1,5%, индекс тарифов на перевозку грузов – на 1,6%. Таким образом, можно смело сказать, что антиинфляционная политика в нашей стране в 2019 г. дала свои положительные результаты. В 2020 г. ситуация кардинально изменилась. Пандемия негативно сказалась на уровне инфляции в стране. Индекс базовой инфляции в 2020 г. составил 7,4%, ожидаемый уровень инфляции был не более 5%. Индекс потребительских цен в 2020 г. по сравнению с индексом в 2019 г. увеличился на 2,7%. Значительно увеличился индекс тарифов на перевозку грузов в 2020 г. по сравнению с индексом в 2019 г. – на 6,6%. Менее всего в 2020 г. вырос индекс цен на сельскохозяйственную продукцию – всего на 0,3%, при этом даже не превысив показатель 2018 г.

Чтобы выработать эффективные меры по борьбе с инфляцией необходимо сначала изучить социально-экономические особенности развития страны, причины и факторы инфляционных процессов, их уровни и темпы. При этом необходимо учитывать, что ограничение инфляции может повлечь за собой ряд других, не менее важных макроэкономических проблем: рост безработицы и спад производства.

В настоящее время все экономические процессы быстро меняются и развиваются, не являются исключением здесь и направления совершенствования антиинфляционной политики. Совет Министров Республики Беларусь совместно с Национальным банком

Республики Беларусь предлагает следующие подходы к данному вопросу в разных сферах экономических отношений государства.

Денежно-кредитное: перевод активов из иностранных валют в рублевые, стимулирование вложений в банковские депозиты путем повышения реальных процентных ставок с учетом темпа инфляции, формирование монетарных условий, способствующих поддержанию в среднесрочном периоде инфляции на целевом уровне, переход к среднесрочным целевым параметрам инфляции.

Финансовое: совершенствование налоговой политики, налогового администрирования (снижение налоговой нагрузки, включая таможенные платежи), требуется реформа акцизного налогообложения, ликвидация недочетов в налоговом законодательстве, позволяющая минимизировать налоги, принципиальное значение имеет ориентация налоговой политики на сочетание ее фискальной и регулирующей функций, направленных на стимулирование инновационного развития экономики и снижение темпа инфляции.

Ценообразование: сдерживание монополистического ценообразования, жесткий контроль за установленными лимитами цен, стимулирование рыночной конкуренции, установление индикативного показателя прироста потребительских цен на социально значимые товары, разработка сводного документа плановых изменений регулируемых цен (тарифов) в разрезе отраслей экономики, разработка и внедрение системы оперативного выявления и реагирования на риски и угрозы стабильности ценовой ситуации.

Заработная плата и доходы: повышение заработной платы в соответствии с ростом производительности труда, разработка детального баланса денежных доходов и расходов населения, влияние на увеличение объема пользующихся спросом товаров, стимулирование роста доли сбережений в доходах населения, легализация теневых и «серых» схем выплаты заработной платы.

Финансовый рынок: создание масштабного, целостного и управляемого финансового рынка с взаимодействующими сегментами, фондовым, кредитным, валютным, страховым рынками, увеличение емкости финансового рынка (насыщенности ликвидными средствами) и глубины (способности его институциональных участников осуществлять крупные сделки), переориентация деятельности от спекуляции к обслуживанию процесса воспроизводства, разработка стратегии повышения конкурентоспособности финансового рынка, координация деятельности органов надзора и контроля, разработка мониторинга рисков и методов защиты от потерь с учетом специфики каждого сектора финансового рынка.

Коммуникационная политика: обучение положениям антимонопольного законодательства представителей органов государственной власти, в том числе судебной, сотрудников коммерческих организаций, проведение совещаний (рабочих встреч) в облисполкомах и Минском горисполкоме с участием представителей Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, в том числе по вопросам ценовой ситуации в регионе, заключение партнерских соглашений между государственными органами, крупными розничными торговыми сетями и крупными отечественными производителями продукции, занимающими наибольший удельный вес в объеме реализации торговых сетей, проведение государственными органами коммуникационной и информационной политики, направленной на снижение инфляционных ожиданий в экономике.

Банковская система: создание эффективной и конкурентоспособной банковской системы.

Внешние воздействия: сдерживание импортируемой инфляции, в первую очередь на ввозимые машины, оборудование и товары народного потребления, повышение конкурентоспособности отечественных товаров, продуманная валютная политика и валютная стратегия, меры по регулированию растущих внешних заимствований корпораций и банков.

Инфляция характерна для любой модели экономического развития, но она может проявляться с различной скоростью и глубиной. В Республике Беларусь на протяжении 2018-2020 гг. показатель инфляции колебался между 4,7% и 7,4%. В 2019 г. был минимальный индекс инфляции, который составил 4,7%. Таким образом, в 2018-2020 гг. нет единой тенденции к повышению или снижению уровня инфляции. В результате можно сказать, что динамика инфляции непостоянна, однако отчасти предсказуема. Управление инфляцией - одна из самых важных проблем денежно-кредитной и вообще в целом экономической политики государства. Проанализировав основные показатели инфляции, инфляционные ожидания и антиинфляционную политику 2018-2020 гг. можно сделать вывод, что финансовые решения в 2019 г. оказались наиболее успешными за 3 года и страна достигла своих целей, при этом снизив уровень базовой инфляции по сравнению с 2018 г. на 0,9%.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 11.03.2021.
2. Деньги, кредит, банки: учебник / Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2012. – 152 с.
3. Марыганова, Е.А. Макроэкономика. Экспресс-курс: учеб. пособие / Е.А. Марыганова, С.А. Шапиро. – М.: КНОРУС, 2010. – 302 с.
4. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 10.03.2021.
5. Капцевич, Д.О. Анализ инфляционных процессов в Республике Беларусь /Д.О. Капцевич, В.Р. Гусар, Г.Г. Нарушевич // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2017 .- № 4(22).- С.97-102.
6. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс].–Режим доступа: http://pravo.by/. – Дата доступа: 10.03.2021.
7. Хесин, Е.С. Управление инфляцией: движущие силы перемен / Е.С. Хесин // Деньги и кредит. - 2017. - № 12 - С. 9 - 14.

Попенюк Елизавета Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: popenyuk.yelizaveta@mail.ru

Научный руководитель – ***Витун Светлана Емельяновна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 656.033

Е. Н. Сума

ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассматривается государственное регулирование тарифной политики и формирование системы тарифообразования грузоперевозок. В качестве примера анализируется современная тарифная система международных грузовых перевозок Республики Беларусь.

Во времена существования СССР Государственный комитет цен утверждал прейскурант с жёстко фиксированной стоимостью каждого километра пути и часа использования автомобиля определённой грузоподъёмности. С распадом социалистического государства сектору автомобильных грузоперевозок в условиях развития рыночной

экономики предоставили полную свободу. Главной целью стало получение максимальной прибыли при минимуме затрат, что не могло не затронуть сферу транспортных услуг и её тарифную политику. В результате формирования современного рынка транспортных услуг происходит повышение роли тарифов. В связи с этим актуальна информация, связанная с происходящими изменениями в образовании транспортных тарифов, а также в количественных и качественных характеристиках тарифных систем. На данный момент на рынке грузоперевозок индивидуальные перевозчики и транспортные компании могут проводить собственную политику ценообразования и устанавливать свою тарифную сетку.

Ранее на протяжении длительного времени развитие органов государственной власти в сфере транспорта происходило в направлении разделения ведомств, осуществляющих государственное управление разными подсистемами транспортной отрасли. Результатом этого стало разделение между разными ведомствами и их подразделениями функций государственного управления по отдельным элементам транспортной системы, участвующим в осуществлении грузоперевозок, и тесно связанными едиными тарифными схемами. **Государственное регулирование транспортной деятельности** осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, другими республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, в пределах их компетенции (ст.10 Закона Республики Беларусь от 05.05.1998 г. № 140-З "Об основах транспортной деятельности") [1].

Принятие Закона Республики Беларусь от 05.05.1998 г. № 140-З "Об основах транспортной деятельности" послужило началом отсчёта процесса формирования национального транспортного законодательства. Именно этот закон стал не только фундаментом, но и установил единые принципы и подходы к его формированию, терминологию и механизмы реализации основных правовых предписаний. В последующие годы на его основе был принят целый пакет транспортных законов и кодексов отраслевого и более широкого характера. Вступление в силу Закона "Об основах транспортной деятельности" дало толчок к поиску оптимального сочетания государственно-нормативных методов управления на транспорте и договорных отношений между производителями и потребителями транспортных работ и услуг. Закон "Об основах транспортной деятельности" направлен на определение правовых, экономических и организационных основ транспортной деятельности и принципов её осуществления. Главное достоинство Закона "Об основах транспортной деятельности" заключается в том, что впервые на законодательном уровне был определён спектр работ и услуг, относящихся к транспортной деятельности, что изменило отношение к транспорту как исключительно к перевозчику. Это обстоятельство вполне корреспондировало с принятым в 1998 г. новым Гражданским кодексом, который существенно расширил спектр транспортных договоров [1].

Все происходящие изменения влекли за собой новые, способствуя развитию транспортного законодательства, например в такой сфере, как транспортно-экспедиционная деятельность. Для её регулирования был принят Закон Республики Беларусь «О транспортно-экспедиционной деятельности» от 13 июня 2006 г. № 124-З (изм. и доп. от 9 ноября 2018 г. № 145-З), который определил правовые и организационные основы осуществления транспортно-экспедиционной деятельности в Республике Беларусь в целях создания условий для обеспечения потребностей экономики и населения в транспортно-экспедиционных услугах [2, с. 35].

Следующим шагом в Республике Беларусь стало принятие Закона от 14 августа 2007 года № 278-З "**Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках" (изм. и доп.** от 17 июля 2017 г. № 50-З), в котором определены правовые основы осуществления деятельности на автомобильном транспорте в Республике Беларусь в целях создания условий

для обеспечения потребностей экономики и населения в автомобильных перевозках и связанных с ними услугах [3].

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что транспортные тарифы не устанавливаются государством, а лишь регламентируются различными законодательными актами о порядке установления и применения тарифов на перевозку грузов в Республике Беларусь. Что же тогда представляет собой тарифная политика и из чего складываются тарифы на грузоперевозки автомобильным транспортом? Транспортным тарифом являются ставки, по которым перевозчик взимает плату за свои услуги в области транспортной деятельности. Эта система ставок, определяющих размер оплаты различных услуг или определенных действий, выполняемых транспортными организациями, устанавливается на основе затрат на предоставляемые транспортные услуги, ценности груза для потребителей, расстояния перемещения, массы, размеров и стоимости груза, сложности выполнения перевозки и т. д. Как экономическая категория транспортные тарифы являются формой цены на продукцию транспорта. Их формирование должно обеспечивать транспортной организации возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли, а потребителю транспортных услуг – возможность покрытия транспортных расходов.

Форма организации перевозок грузов имеет важное значение при формировании тарифов. Во-первых, она определяет технологическую направленность выполнения перевозки и построение соответствующей схемы формирования издержек на выполнение перевозок. Во-вторых, определяются условия работы с грузоотправителями и получателями грузов, а также организациями транспортно-экспедиторского обслуживания. Уровень тарифов на транспорте определяется в соответствии с нормативными затратами на единицу транспортной работы, уровнем рентабельности и оплаты налогов. Выбор вида тарифа определяется условиями перевозок грузов и объёмом перевозок. Тарифы устанавливают для каждой конкретной марки транспортных средств с учётом экономически обоснованных затрат на перевозки и планируемого уровня рентабельности, транспортного потока, его структуры, направления движения, расстояния перевозки и вида транспорта [4, с. 35-37].

Принципы формирования тарифов на автомобильные перевозки определяются типом рынка. В Республике Беларусь рынок транспортных услуг имеет форму монополистической конкуренции транспортных организаций, транспортные услуги которых вполне взаимозаменяемы. Данный вид рынка отличается качеством исполнения, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому не имеет широкого диапазона тарифов. Транспортные организации в таком случае являются монополистами оказания транспортных услуг в стране. Особенностью рынка международных автотранспортных перевозок является его однородность по оказываемым услугам.

Цены на международные грузоперевозки формируются на базе среднерыночных и базовых ставок и зависят от сезона, наличия уже существующих маршрутов для имеющихся клиентов и планируемых объёмов автоперевозок на ближайший период. Существенно корректировать тарифы могут также индивидуальные факторы: масса груза, грузоподъёмность автомобиля, общий пробег, время использования автомобиля, тип автомобиля, район, в котором осуществляется перевозка и др. Стоимость международной автомобильной перевозки согласовывается перевозчиком и отправителем, затем устанавливается в какой-либо свободно конвертируемой валюте. В Европе принято котировать ставки международных автомобильных тарифов в евро, в России – в рублях, евро и долларах США. В последние годы на территории стран СНГ автотранспортные тарифы всё чаще стали устанавливаться перевозчиками в российских рублях.

Международным автомобильным грузовым тарифом называют ставку провозных плат за перевозку груза в одном автотранспортном средстве за 1 км пути всего маршрута. Самыми распространёнными тарифами на рынке международных грузоперевозок являются 1 руб/км и 1 т · км. Тонно-километр (т · км) — единица измерения, применяемая при перевозке грузов и

объединяющая два показателя: количество тонн груза и расстояние в километрах. Может использоваться в качестве сравнительной оценки механической силы транспорта предприятия и как оценка наибольшей возможной пропускной способности(грузооборота) транспортных линий. Один тонно-километр – это груз массой в одну тонну, который перевозится на расстояние один километр. Чтобы рассчитать данный показатель, необходимо умножить вес нетто на пробег автомобиля, доставляющего груз. Полученный в результате расчёта экономический показатель используется для того, чтобы оценить объём перевозок грузов данным видом транспорта. Также этот показатель грузооборота может быть использован для оценки максимальной пропускной способности транспортных линий.

Следует отметить, что стоимость и себестоимость 1 тонно-километра - это разные понятия. За единицу исчисления себестоимости единицы услуг грузового автотранспорта принят тонно-километр. Себестоимость 1 т · км определяют в среднем по всему грузовому автопарку предприятия. Объём автотранспортных работ определяется по формуле:

$$О = Г \cdot Л \cdot Д \cdot П \cdot Кп \cdot Кг,$$

где О – объём автотранспортных работ, т·км;

Г – номинальная грузоподъемность одной автомашины, т;

Л – среднесуточный пробег одной автомашины, км;

Д – количество дней работы автомашины в году на перевозке грузов;

П - среднегодовое количество машин данной марки;

Кп –коэффициент использования пробега;

Кг – коэффициент использования грузоподъёмности.

Количество дней работы автомашин в году на перевозке грузов, среднесуточный пробег, коэффициенты использования пробега и грузоподъёмности рассчитываются по данным отчёта о работе грузового автотранспорта. Коэффициент использования пробега определяется делением годового пробега автомашин с грузом на общий пробег. Коэффициент использования грузоподъёмности определяется отношением количества перевозимого груза за одну поездку к номинальной грузоподъёмности машины.

Среднесуточный пробег по международному маршруту на одну машину составляет примерно 450-550 км. В среднем машина работает около 230-280 дней в году. Коэффициент использования пробега составляет 0,45-0,55. Для всех классов грузов, перевозимых предприятием, коэффициент использования грузоподъёмности равен примерно 0,75-0,90. При выборе перевозки грузоотправитель или экспедитор сталкиваются с проблемой определения наиболее выгодной стоимости грузоперевозки.

В качестве примера рассмотрим самый популярный международный маршрут Республики Беларусь - Минск-Москва. Для расчёта показателей возьмём стандартный тент 20 т, 82 м3, которым необходимо перевезти 19,2 т.

Организация №1 выставляет счёт на перевозку 1 км = 1,9 Br.

Расстояние по маршруту Минск-Москва по навигатору составляет 720 км, но, как правило, на практике оказывается не менее 870 км. Масса перевозимого груза 19,2 тонны.

Организация №2 выставляет счёт на перевозку 1 т · км = 0.09 Br.

Для грамотного выбора перевозчика необходимо разбираться в тарифах и уметь определять наиболее выгодные. Также важно уметь переводить тарифы за 1 км в тарифы за 1 т · км.

Организация №1:

$$870\ (км) \cdot 1{,}9\ (Br/км) = 1653\ Br;$$

$$(870\ (км) \cdot 19{,}2\ (т) = 16704\ (т \cdot км);$$

$$1653\ (\text{Br})/16704\ (\text{т} \cdot \text{км}) = 0{,}099\ (\text{Br}/(\text{т} \cdot \text{км}));$$

Организация №2:

$$870\ (\text{км}) \cdot 0{,}09\ (\text{Br}/(\text{т} \cdot \text{км})) \cdot 19{,}2\ (\text{т}) = 1503\ \text{Br}.$$

Исходя из расчётов, сравнивая 2 показателя, 1653 Br и 1503,36 Br, можно сделать вывод, что перевозка будет выгоднее в сотрудничестве с организацией №2.

Таким образом, транспортный процесс тарифообразования как особая сфера экономической деятельности регулируется как специальными нормативными правовыми актами, так и всей совокупностью внешних факторов, непосредственно влияющих на стоимость перевозки. В современных условиях отслеживание сложившихся на рынке тарифов на грузовые перевозки может встретиться с некоторыми сложностями, поскольку большинство отечественных перевозчиков в настоящее время не публикует своих тарифов в общем доступе. Анализ среднего уровня цен требует постоянной работы. Исключение составляют международные перевозки - рынок, достаточно «прозрачный» с точки зрения применяемых тарифов, на котором большинство перевозчиков и экспедиторов работает в достаточно узком ценовом диапазоне, что даёт возможность более свободно ориентироваться в конкурентных ценах. Однако на международном рынке грузоперевозок можно столкнуться с более широким диапазоном факторов, влияющих на выбор перевозчика, что требует большего количества знаний и навыков в сфере грузоперевозок.

Список литературы

1. Об основах транспортной деятельности: Закон Республики Беларусь от 05.05.1998 г. № 140-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 24.03.2021.

2. О транспортно-экспедиционной деятельности: Закон Республики Беларусь от 13 июня 2006 г. № 124-З (изм. и доп. от 9 ноября 2018 г. № 145-З) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 24.03.2021.

3. Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках: Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 года № 278-З (изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 50-З) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 24.03.2021.

4. Михальченко, А. А. Транспортные тарифы на автомобильные перевозки: учеб, пособие / А. А. Михальченко, О. А. Ходоскина, Г. Н. Яннис. - М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус, гос. ун-т трансп. - Гомель : БелГУТ, 2020. - 206 с.

The article deals with the state regulation of the tariff policy and the formation of the system of tariff formation of cargo transportation. As an example, the modern tariff system of international cargo transportation of the Republic of Belarus is analyzed.

Сума Евгения Николаевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** suma29.14@mail.ru.

Научный руководитель – ***Нарушевич Галина Генриковна,*** старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nargalina71@mail.ru.

UDC 336.7

Mbumba Tony Khonde

THE GRANTING OF BANK CREDIT IN DEVELOPING COUNTRIES CASE OF THE DEMOCRATIC REPUBLIC OF THE CONGO: ANALYSIS AND PERSPECTIVE.

This article analyses access to bank credit in developing countries based on the case of the Democratic Republic of the Congo. Conditions of access, causes of the difficulties are discussed and possible solutions are suggested.

Since the appearance of the terms developed and developing countries, the first concept referring to developed countries in terms of economy and industrialization. Countries with high standard of living, high GDP, child protection, health care, quality medical, transport, communication and education infrastructure, improved living and housing conditions, industrial, infrastructural and technological progress, higher per capita income, increase in life expectancy, etc.

The second concept referring to countries that experience the initial levels of industrial development associated with low per capita income, countries with a low human development index (HDI), i.e. it does not enjoy a healthy and secure environment, low gross domestic product, high illiteracy rate, poor educational, transport, communication and medical infrastructure, unsustainable public debt, high income, death and birth rates, maternal malnutrition and child, high infant mortality rate, poor living conditions, high unemployment rate and poverty etc.

The developing countries have been in constant search for development in order to resemble the developed countries on which they depend until now. As development is a process that involves several reforms, the creation of several production units, the creation of several jobs, raising the level of education etc ... to achieve financial means are essential. There are therefore several sources of financing among which we have granted bank loans to small and medium-sized enterprises, to economic agents, etc.

In order to be able to develop their economies, developing countries use several strategies, in particular facilitating access to commercial banks in their various regions, with a view in particular to providing loans to small, medium or large enterprises located there. banking through these banks. Unfortunately, despite the proliferation of commercial banks in developing countries in general, in the Democratic Republic of Congo in particular, access to bank loans is still very difficult for several reasons.

In the context of our article, we will ask ourselves certain questions, the answers to which will be given later. What is a bank loan? what are the conditions for granting bank credit in general and in particular in developing countries? Are bank loans accessible to developing countries in general and in particular in the Democratic Republic of Congo?

In fact, there are therefore several definitions of bank credit, in the context of our work, we retain the following:

A bank loan is a form of credit that is often extended for a specified period of time, usually on fixed-interest terms related to the base interest rate, with the principal being repaid either on a regular instalment basis or in full on the appointed redemption date [1, p.1].

A bank loan is an arrangement in which a bank gives you money that you repay with interest. Loans are distinct from revolving credit accounts, such as credit cards or home equity lines of credit, which allow you to continually borrow and repay up to a certain amount [2, p.1].

In the banking sector, a bank loan is a provision (or a promise) of funds at a given date or period against the obligation of repayment in return for remuneration. A bank loan is concluded through a contract between a borrower and a lender. Banks are the main providers of loans, both to individuals and to businesses.

Bank credit is therefore important in the process of accelerating the economy of a country because it allows the creation of businesses, the growth of businesses that already exist but are in lack of funding, but also the creation of new businesses. several other production units. These different production units that see the light of day thanks to bank credit therefore make it possible to

inflate the state fund through the payments of various taxes, the creation of jobs, but also the development of certain sectors of human life.

Despite this, access to bank credit is still difficult in developing countries and these difficulties very often lie in the conditions to be met to obtain bank credit. In general, here are the conditions to be met in order to obtain a bank loan:

1. **The viability of your project:** To know if a project is viable, the bank obviously seeks to know if it is profitable or not and it will use the quantified forecasts that the customer will provide it in particular the balance sheet and the income statement on 3 years or 5 years in general.

Whether the project is profitable or not, the bank must ensure that the customer can have enough to pay the loan maturities but also so that he can have room for manoeuvre for the development of his business and a margin of security.

2. **Fixed and regular income:** It is therefore important for the bank loan applicant to be able to present fixed and regular income. Stability is an essential criterion for banks. A permanent contract or a job in the public service are assets. For the self-employed, business owners and the liberal professions, it would be good to arrive at the bank with the financial statements for your last 3 years minimum.

3. **The debt ratio:** The customer who requests loans from the bank must have a low debt ratio. The debt ratio is the ratio between the net income of the household and the total monthly loan payments. It is calculated as follows: Debt ratio = (Total monthly payments X 100) / net salary.

4. **Personal contribution:** Clients are advised to balance their own funds and the funds they wish to borrow. The complete lack of seed money is usually crippling. Although there is no obligation and it differs from bank to bank, the minimum down payment is usually 10% of the amount borrowed, some banks charge between 20% and 30%. When it concerns a mortgage, the bank considers that the contribution must cover at least the costs of notary, file, real estate agency, guarantee etc. The bank will assess the personal assets of its client and what will be left to him once he has made the contribution. If, as a result of the credit and the contribution it has made, it has too little means, the bank will not be satisfied because it will see too much of a risk.

5. **Age:** It is now possible to borrow over 65 but the conditions are draconian. The cost of insurance is then very high, and sometimes leads to the current usury rate being exceeded, resulting in the refusal of bank financing. Likewise, before age 25, it is very complicated to obtain credit, even for consumer credit.

As a result of these conditions, many loan applicants quit the race, because it is very difficult for them to meet all these conditions. Besides these conditions which make it difficult to access credit in developing countries in general, the Democratic Republic of Congo is experiencing other major difficulties, the main ones being:

1. **Limit of deposits:** banks cannot grant loans to everyone because the deposits they have are limited. In addition, the regulations of the Central Bank of Congo do not allow banks to lend beyond a certain threshold.

2. **Lack of well-presented financial statements**: the client (business, small and medium-sized business) applying for a loan should be assessed; it must present specific and reliable financial statements for this purpose to enable the bank not only to assess its financial structure but also to be reassured of its repayment capacity.

Unfortunately, many of them do not have these financial statements and even less reviewed by an external auditor as recommended by good practice, which prevents banks from finalizing their assessments for a decision, and is seen very often refuse credit.

3. **Fear of fraud:** the lack of a reliable and high-quality identification system in the country, which would identify each individual, makes it difficult to monitor their financial movements; which allows ill-intentioned individuals to escape after having taken out a loan.

For this reason, only people who can be identified through a trustworthy employer or a reputable sister entity have the possibility of taking out a loan from banks.

4. **The mixed performance of the Central Risks Office:** The Central Bank has set up a "Central Risks" whose operation does not yet allow regular and rapid access to certain practical and useful information such as: credit history of a given customer or the quality and availability of a guaranteed receivable.

Not having this level of accuracy of information always causes banks to face issues that make decision difficult and increase the risk they face.

5. **Late payment:** the state being the largest consumer of goods and services in any economy, many companies, bank customers, work in collaboration with it. These companies very often pre-finance their orders with the help of their bankers but experience delays in payments from the State, which means that they quickly find themselves in default of payment while the banks are required to make provisions for everyone. the credits granted (1% general provision and this rate increases according to the duration of the late payments) which means that the banks find themselves refusing to grant credits to some of them.

6. **The non-liquidity of the real estate market**: in the Democratic Republic of Congo, real estate properties are taken as security, however the banks encounter difficulties in realizing these mortgages. In addition to legal issues, the real estate market is illiquid, which means that when you take properties as collateral for a loan, you don't know how to sell them quickly to cover the debt in the event of default.

7. **Repayment capacity:** the customer's ability to repay the loan is a determining criterion for being granted a loan. Without good cash flow, present or forecast financial flows, or even regular remuneration (in the case of individuals), etc., it is difficult for a bank to ensure reimbursement from its customer, and therefore to agree to grant him a credit.

Of the 26 provinces of the Democratic Republic of the Congo, only five benefit from bank loans granted by commercial banks. These include Kinshasa, Haut-Katanga, Lualaba, North Kivu and Kongo Central. The main strata of society that suffer from this lack of access to credit are small and medium-sized enterprises, the general public, especially those operating in the agricultural sector.

What would be the possible solutions to allow a greater layer of society to access bank credit?

The development of small and medium enterprises in the formal sector and the creation of a middle class are important factors for the development of the country, even if loans to certain social strata are difficult today given the risk around them.

Improving access to bank credit is quite a process like development in general itself. And as several studies have shown, concrete short, medium and long term measures should be implemented with the commitment of the various stakeholders of the financial sector, namely: Governments, Central Banks, Financial Intermediaries, support structures for small and medium-sized enterprises and other economic operators.

Some concrete solutions to be proposed on the basis of our analyses to make bank credit more accessible in the Democratic Republic of Congo are:

1. The creation of an institution in charge of financial education whose role would be:

- To instil the banking culture (savings, transactions in transparent circuit, etc.) in the head of individuals and entrepreneurs;
- Help entrepreneurs to present their financial statements correctly and reliably to be accepted by banks;
- Collaborate with an independent audit or accounting review firm that could certify the financial statements.

2. The Central Bank of Congo could also enact regulations requiring commercial banks to be able to allocate 5% of their profit after tax to the financing of small and medium-sized enterprises, financing which would be guaranteed up to 50% by the Central Bank, as well as banks would not take the risk alone.

3. Decision-making by the Central Bank of Congo to finance small and medium-sized enterprises through commercial banks by lending them at a certain rate and by fixing the rate at which the latter should lend to small and medium-sized enterprises.

4. The creation of a support structure for credit beneficiaries for repayment and the proper allocation of the credit obtained.

Development is therefore a process; the aforementioned solutions are not the only ones but we see them as measures which could be applied quite easily at first in order to allow access to bank loans in developing countries in the process. general and in particular in the Democratic Republic of Congo to a large layer of the population to increase the national economy but also to contribute to the development of the country especially in the reduction of the unemployment rate which is only increasing.

List of references

1. Collins Dictionary of Economics / C. L Pass, L.Davies, B. Lowes. – 4th ed. - Glasgow: HarperCollins, 2005. – 560 p.

2. What Is a Bank Loan? [Electronic resource]: Sapling. – Mode of access: https://www.sapling.com/4679926/what-bank-loan. – Date of access: 23.03.2021.

В статье анализируется доступ к банковским кредитам в развивающихся странах на примере Демократической Республики Конго. Обсуждаются условия доступа, основные трудности и предлагаются пути их решения.

Mbumba Tony Khonde, 1st year student of the specialty “Finance, Taxation and Credits” of the Faculty of Economics and Management, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus. E-mail: tonymbumba@gmail.com

Scientific adviser – ***Leonova Elena Ivanovna***, PhD, associate professor of the Department of Economics and Management, chair of finance and accounting, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 3

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (РАЗВЕРТЫВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕСПРОВОДНОЙ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ (5G), ОБРАБОТКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ (BIGDATA); ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ; ТЕХНОЛОГИИ IOT)

УДК 338.46

Е. М. Балицкая

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ПАНЕЛЬНЫХ ДАННЫХ ЗА 2013 И 2018 ГОДЫ

Проведен сравнительный анализ развития малого и среднего бизнеса в регионах Республики Беларусь за 2013 и 2018 годы. Была сформирована система показателей, отражающая результативность предпринимательства в регионах. С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель для изучаемых регионов. На основании значений интегрального показателя произведена классификация регионов. В методике построения интегрального показателя

не использованы экспертные оценки. Исходные показатели отсортированы по степени их влияния на рейтинг. Сформированы группы взаимосвязанных показателей.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года особое внимание уделено сектору малого и среднего предпринимательства [1]. Это один из ведущих секторов, во многом определяющий темпы экономического роста, состояние занятости населения, структуру и качество внутреннего валового продукта. Малые и средние предприятия в настоящее время стали неотъемлемой частью экономик большинства промышленно развитых стран.

Для анализа состояния и развития малого и среднего бизнеса в регионах Республики Беларусь за 2013 и 2018 годы была сформирована следующая система показателей.

Единицы измерения.

1. Количество организаций на 1000 населения, единиц.
2. Дебиторская задолженность, миллиардов рублей.
3. Кредиторская задолженность, миллиардов рублей.
4. Выручка от реализации продукции, миллиардов рублей.
5. Объем производства продукции (работ, услуг), миллиардов рублей.
6. Чистая прибыль, миллиардов рублей.
7. Удельный вес убыточных организаций, процентов.
8. Среднемесячная заработная плата, тысяч рублей.
9. Накопленные иностранные инвестиции в реальный сектор экономики, миллиардов долларов США.
10. Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, миллиардов рублей.
11. Экспорт товаров, миллиардов долларов США.
12. Импорт товаров, миллиардов долларов США.
13. Удельный вес убыточных организаций, процентов.

Методика сравнительного анализа может быть представлена в виде следующего алгоритма [2].

1. Формирование системы показателей для решения поставленной задачи.
2. Устранение влияние размера региона путем деления исходных показателей на количество работников малого предпринимательства. Стоимостные показатели за различные годы приведены к сопоставимому виду путем деления на бюджет прожиточного минимума на конец года. Формирование базы панельных данных.
3. Нормировка показателей, то есть приведение их к единой шкале измерения, например, из отрезка [0,1].
4. Преобразование исходных показателей с помощью метода главных компонент и оценка дисперсии главных компонент.
5. Вычисление рейтинга изучаемых объектов на основании значений первых главных факторов, весом которых является процент сохраняемой ими дисперсии.
6. Разбиение объектов исследования на группы с помощью метода k-средних кластерного анализа по значению интегрального показателя.
7. Контроль различия средних значений интегрального показателя в построенных кластерах с помощью критериев однородности.
8. Выявление основных факторов дифференциации.

Использование панельных данных дает ряд преимуществ, поскольку они сочетают в себе возможности как анализа временных рядов, так и анализа пространственных наблюдений.

Данные получены из официальных источников национального статистического комитета Республики Беларусь [3].

Для сопоставимости регионов все исходные показатели были пересчитаны на число занятых в малом бизнесе. Затем показатели были нормированы на отрезке [0, 1] так, чтобы преобразованный показатель имел смысл «чем больше, тем лучше». К нормированным показателям был применен метод главных компонент факторного анализа.

В таблице 1 приведен процент сохраняемой и накопленной дисперсии тремя главными факторами за 2013 и 2018 годы.

Таблица 1 - Процент сохраняемой и накопленной дисперсии главными факторами

Факторы	**2013/2018**	
Фактор 1	70,19	70,19
Фактор 2	12,63	82,83
Фактор 3	8,44	91,27
Фактор 4	6,52	97,78

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

В результате первый главный фактор объясняет 70% дисперсии исходных показателей, второй – 13% дисперсии, третий –8%, а четвёртый – 7%. Суммарная дисперсия составляет 98%.

Так как первый главный фактор сохраняет основной процент суммарной дисперсии исходных показателей, то показатели, с ним связанные, имеют наибольшее влияние на рейтинг. В таблице 2 приведены значения факторных нагрузок для показателей развития малого и среднего предпринимательства, связанных с первым главным фактором.

Таблица 2 – Таблица факторных нагрузок

Показатель	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**
Импорт товаров	**0,995**	-0,019	0,011	0,033
Выручка от реализации продукции	**0,989**	-0,105	0,007	-0,009
Экспорт товаров	**0,978**	0,091	0,051	0,033
Чистая прибыль	**0,961**	-0,091	-0,099	-0,058
Объем производства продукции	**0,959**	-0,256	0,057	0,031
Заработная плата работников	**0,948**	0,262	-0,042	-0,056
Иностранные инвестиции	**0,920**	-0,096	0,166	0,195
Число организаций на 1000 населения	**0,864**	0,480	-0,026	0,060
Удельный вес убыточных организаций	**-0,840**	-0,527	-0,013	-0,023
Себестоимость реализованной продукции	**-0,993**	0,073	0,026	0,009
Кредиторская задолженность	0,200	0,128	-0,086	**0,965**
Доля населения, занятого в МП	0,155	**0,976**	0,020	0,114
Дебиторская задолженность	0,086	0,017	**0,991**	-0,079

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Первый главный фактор сохраняет 70% дисперсии исходных показателей, с ним оказались связанными 10 показателей. В этом случае можно считать, что он является удовлетворительной аппроксимацией рассматриваемой системы.

Наиболее значимым оказался показатель импорт товаров (факторная нагрузка составила 0,995). Основными показателями, определяющими дифференциацию по конкурентоспособности регионов РБ, оказались: экспорт, импорт товаров, выручка от реализации продукции, объём производства продукции, удельный вес убыточных организаций, чистая прибыль, среднемесячная заработная плата работников, себестоимость реализованной продукции, число организаций на 1000 населения и иностранные инвестиции в реальном секторе экономики.

Модуль факторных нагрузок для всех показателей, связанных с первым главным фактором, превышает 0,8. Это говорит о тесной взаимосвязи исходных показателей как с первым главным фактором, так и между собой.

Со вторым главным фактором оказался связан показатель доля населения, занятого в МП. На этот показатель приходится 13% дисперсии.

С третьим главным фактором связан показатель дебиторская задолженность, на который приходится 8% дисперсии.

С четвертым главным фактором связан показатель кредиторская задолженность, на который приходится 7% дисперсии.

Таким образом, на каждый показатель, кроме доли населения, занятого в МП, в среднем приходится одинаковая величина дисперсии – 7-8%.

Интегральный показатель уровня развития малого и среднего бизнеса в регионах вычислен по формуле:

$$R=70,19\cdot F_1+12,63\cdot F_2+8,44\cdot F_3+6,52\cdot F_4,$$

где F_1, F_2, F_3, F_4 – значения первых четырёх главных факторов, коэффициенты - процент сохраняемой ими дисперсии.

Для классификации регионов к интегральному показателю применен метод k-средних кластерного анализа. Результаты приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Рейтинг регионов РБ по малому и среднему предпринимательству

Регион	**Год**	**R**	**Кл./ Сред. знач.**
город Минск	2018	170,13	**1 / 170,13**
город Минск	2013	86,26	**2 / 44,99**
Минская область	2018	26,20	
Минская область	2013	22,50	
Могилёвская область	2018	-18,23	**3 / -30,51**
Гродненская область	2013	-18,49	
Гродненская область	2018	-20,08	
Витебская область	2018	-22,33	
Брестская область	2013	-22,68	
Брестская область	2018	-24,44	
Могилёвская область	2013	-25,10	
Гомельская область	2013	-46,85	
Гомельская область	2018	-50,62	
Витебская область	2013	-56,27	

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Достоверность различий средних значений интегрального показателя в кластерах проверена с помощью параметрических и непараметрических критериев однородности. Показано, что максимальное число кластеров равно трем.

Лидером в развитии малого и среднего предпринимательства является город Минск, который составляет первый кластер в 2018 году и входит во второй кластер в 2013 году. Так же высокое значение и у Минской области, которая вошла во 2 кластер в 2013 и в 2018 годах. В таблице 4 приведен рейтинг регионов за каждый год изучения с соответствующим значением кластера. Регионы отсортированы по убыванию интегрального показателя за 2013 год.

Таблица 4 – Интегральный показатель уровня развития малого и среднего бизнеса в регионах Республики Беларусь за 2013 и 2018 годы

Регион	2013		2018	
	R	Кластер	R	Кластер
город Минск	86,26	2	170,13	1
Минская	22,50	2	26,20	2
Гродненская	-18,49	3	-20,08	3
Брестская	-22,68	3	-24,44	3
Витебская	-56,27	3	-22,33	3
Гомельская	-46,85	3	-50,62	3
Могилёвская	-25,10	3	-18,23	3

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Неизменным лидером является город Минск, поскольку за каждый год у него самое высокое значение рейтинга, в 2018 году он попал в первый кластер, а в 2013 - во второй. Во втором кластере находятся регионы со значением рейтинга выше среднего, что говорит о более высоком уровне предпринимательской активности. Сюда вошли город Минск за 2013 год и Минская область за все годы. В третьем кластере находятся регионы со значением рейтинга ниже среднего. Здесь находятся Брестская, Витебская, Гомельская области за два года, Могилевская и Гродненская области за два года.

Сравнительный анализ на основании панельных данных позволяет не только построить рейтинг регионов, но и проанализировать динамику уровня развития малого и среднего бизнеса каждого региона за период изучения (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика уровня развития малого и среднего бизнеса в регионах Республики Беларусь

Регион	Год	R	Кластер
город Минск	2013	86,26	2
	2018	170,13	1
Минская	2013	22,5	2
	2018	26,2	2
Гродненская	2013	-18,49	3
	2018	-20,08	3
Брестская	2013	-22,68	3
	2018	-24,44	3
Витебская	2013	-56,27	3
	2018	-22,33	3
Гомельская	2013	-46,85	3
	2018	-50,62	3
Могилёвская	2013	-25,1	3
	2018	-18,23	3

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Таким образом мы видим, что в 2013 и в 2018 годах лидерами в развитии малого и среднего бизнеса являются город Минск и Минская область, так как там более развита инфраструктура, более высокий уровень доходов и покупательский спрос. Так же прослеживается, что в городе Минске, Минской, Витебской и Могилевской областях произошел рост развития малого и среднего бизнеса по сравнению с 2013 годом.

Постоянными аутсайдерами по малому и среднему предпринимательству являются Брестская, Витебская, Гомельская, Могилевская и Гродненская области. Следовательно, в

этих регионах недостаточно благоприятные условия развития малого и среднего предпринимательства.

Выводы. В результате исследования был сделан вывод о том, что основными факторами, влияющими на развитие малого и среднего бизнеса в областях Республики Беларусь и городе Минске в 2013 и 2018 годах, являются экспорт, импорт товаров, выручка от реализации продукции, объём производства продукции, удельный вес убыточных организаций, чистая прибыль, среднемесячная заработная плата работников, себестоимость реализованной продукции, число организаций на 1000 населения и иностранные инвестиции в реальном секторе экономики.

Малый и средний бизнес неравномерно распределён на территории Беларуси. Более высокая его концентрация отмечается в городе Минске и Минской области, так как там более развита инфраструктура, более высокий уровень доходов и покупательский спрос. Так же прослеживается, что в городе Минске, Минской, Витебской и Могилевской областях имеется положительная тенденция развития малого и среднего бизнеса в 2018 году по сравнению с 2013 годом.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Ляликова, В.И. Методологические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Весник ГрГУ. Серия 5. – 2010. – №2. – С. 29-35.

3. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f5/3f5e9fa0e3d74b7d930b540f1cb3c6a1.pdf. – Дата доступа: 19.03.2021.

A comparative analysis of the development of small and medium-sized businesses in the regions of the Republic of Belarus for 2013 and 2018 is carried out. A comparative analysis was carried out by constructing a regions rank. The rating construction technique is based on applied statistics methods and does not contain expert estimates., An integral indicator is constructed for the regions of the Republic of Belarus using factor analysis. Moreover, all initial indicators are sorted by the degree of their influence on the rating. Groups of interrelated indicators are formed and the mutual influence between them is analyzed. A grouping of regions was carried out according to the uniform value of the integral indicator with the help of cluster analysis. The main factors of differentiation for the considered period are revealed.

Балицкая Екатерина Михайловна, магистрант 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: katerinka.ice27@mail.ru.

Научный руководитель – ***Ляликова Валентина Ивановна,*** кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: vlialikova@tut.by.

УДК 004.89

Н. А. Балицкий

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассматриваются возможные приложения методов интеллектуального анализа данных и искусственного интеллекта в сфере розничной торговли и их потенциальный экономический эффект. Приведены примеры таких приложений в работе отдельных компаний, выявлены их преимущества и особенности использования.

Для наиболее эффективного управления бизнесом в сфере розничной торговли и электронной коммерции в настоящее время большое распространение получают методы аналитики данных и технологии искусственного интеллекта.

На протяжении десятилетий традиционная аналитика отлично работала в сфере розничной торговли, основанной на данных. Однако розничные и потребительские организации вступают в новую фазу технологических инноваций – с интеллектуальной автоматизацией в своей основе. **Искусственный интеллект** (ИИ) и **машинное обучение** (МО) представили совершенно новый уровень обработки данных, который ведет к более глубокому пониманию бизнеса. Специалисты по обработке данных могут открыть новый мир возможностей для владельцев бизнеса, извлекая зависимости и ассоциации из сотен моделей искусственного интеллекта / машинного обучения [1].

Применение таких методов дает порой невероятный результат: начиная от автоматического перенаправления поставок в обход плохой погоды, вплоть до персонализации услуг в магазине на основе анализа выражения лица клиента.

Внедрение интеллектуальной автоматизации на основе искусственного интеллекта в розничной торговле и производстве потребительских товаров, по прогнозам, вырастет с 28% компаний сегодня до более чем 80% через три года. В настоящее время более 28% розничных продавцов уже внедряют решения для искусственного интеллекта / машинного обучения, что в семь раз больше, чем в 2016 году, когда это число составляло всего 4%.

Искусственный интеллект представляет собой *«область информатики, посвященную разработке систем, которые можно научить принимать решения и делать прогнозы в определенных контекстах»*. Искусственный интеллект включает машинное обучение и иные математико-статистические алгоритмы, которые можно применять в розничной торговле [2].

Ритейлеры и бренды изначально используют интеллектуальную автоматизацию для повышения эффективности и снижения затрат. По мере совершенствования используемых технологий представляются возможными совершенно новые способы ведения бизнеса, что повышает оперативную гибкость, улучшает качество и скорость принятия решений, а также качество обслуживания клиентов. Рассмотрим несколько наиболее распространенных способов применения технологии искусственного интеллекта в розничной торговле:

• Использование и организация данных.

Одно из основных применений искусственного интеллекта - это организация и анализ огромных объемов данных, которые предприятия генерируют и обрабатывают каждый день. Конфигурация данных – это трудоемкая задача. ИИ можно использовать для управления данными о продуктах, согласования информации из нескольких источников (или поставщиков), переформатирования ее для единообразия в централизованной системе и автоматического создания точных тегов и описаний продуктов с улучшенной поисковой оптимизацией.

Использование ИИ таким образом обеспечивает уровень согласованности и точности, который позволит розничным торговцам лучше управлять запасами, прогнозировать продажи и заказывать или производить продукты. Это также увеличивает возможности поиска товаров, улучшая тем самым результаты продаж. В

конечном итоге это повышает прибыль, а также оказывает положительное влияние на устойчивость за счет ограничения отходов.

• Создание индивидуального опыта.

Потребители все чаще ожидают персонализированный опыт. Искусственный интеллект позволяет предприятиям предлагать интеллектуальные рекомендации и персонализированные результаты поиска для повышения качества обслуживания клиентов. Машинное обучение снабжает алгоритмы данными, позволяя им создавать модели, которые могут делать обоснованные прогнозы. В розничной торговле это позволяет компании Amazon давать точные рекомендации «специально для вас».

Точно так же **машинное обучение можно использовать для улучшения результатов поиска на основе предпочтений клиентов**. Например, если выполнить поиск на платформе с тысячами товаров по запросу «Красный кувшин Tupperware», интеллектуальные результаты поиска будут использовать данные из предыдущих поисков клиентов, чтобы определить, будут ли наиболее релевантными результатами товары с торговой маркой Tupperware или разновидности красных пластиковых кувшинов.

В обоих случаях, когда алгоритм получает больше данных, результаты улучшаются, а конверсия продаж увеличивается.

• Обеспечение отличного обслуживания клиентов.

Одно из самых распространенных применений ИИ в отрасли – обслуживание клиентов. Чат-б**оты позволяют предприятиям немедленно предоставлять оперативную и очень дешевую поддержку клиентов 24/7**. Боты запрограммированы таким образом, чтобы взаимодействие сохраняло узнаваемую индивидуальность бренда, почти так же, как персонал службы поддержки клиентов часто получает сценарий во время обучения.

Эта технология в разной степени используется в розничной торговле. Тем не менее, без поддержки человека это может привести к сбою. Возможно, наиболее эффективное использование искусственного интеллекта для поддержки клиентов на данный момент – это сортировка вопросов и жалоб клиентов ботами, чтобы убедиться, что они получают быстрое и эффективное внимание.

Помимо наиболее распространенных способов применения искусственного интеллекта хотелось бы продемонстрировать несколько наглядных примеров его применения.

Ниже приведено несколько конкретных вариантов использования данных инноваций на примере розничной торговли. Каждый из них дает частичное представление о том, как технологии искусственного интеллекта используются сегодня.

• Магазины могут стать без касс.

Роботизация магазинов приведет к сокращению очередей, уменьшению количества сотрудников и значительной экономии операционных расходов. Amazon AI уже представил магазины без касс. Технологии Amazon Go и Just Walk Out Shopping реагируют, когда вы берете что-то с полки или кладете обратно. Когда вы выходите из магазина с продуктами, Amazon будет получать деньги за вашу покупку. Amazon хочет создать больше магазинов, управляемых искусственным интеллектом, таких как Amazon Go, где требуется всего от шести до двадцати человек в штате.

• Чат-боты для помощи в обслуживании клиентов.

Чат-боты с ИИ обеспечивают еще более высокий уровень обслуживания клиентов, улучшают поиск, отправляют уведомления о новых коллекциях и предлагают аналогичные продукты. Если клиент уже купил черную толстовку с капюшоном, чат-бот может предложить подходящий снимок с дополняющим товаром – и образ готов. Восемьдесят процентов мировых брендов уже используют или собираются использовать чат-боты в ближайшем будущем. Tommy Hilfiger и Burberry запустили чат-боты, чтобы помочь своим клиентам ориентироваться в их коллекциях.

• Помощь в магазине.

Розничные торговцы также инвестируют в технологии, которые помогают покупателям в процессе покупок, а также помогают персоналу в магазинах. Технология Kroger Edge устраняет бумажные ценники в их магазинах; теперь используются умные полки с цфировыми ценниками. Эта технология также предоставляет видеорекламу, информацию о питании и рекламные акции на дисплеях. Lowebot, автономный магазинный робот от Lowe's, помогает покупателям находить в магазине то, что им нужно, на разных языках. В то же время он помогает в управлении запасами благодаря возможностям мониторинга в реальном времени.

• Корректировка цен.

Приложения ИИ для розничных магазинов могут помочь предприятиям устанавливать цены на свои продукты, визуализируя вероятные результаты нескольких стратегий ценообразования. Для этого системы собирают информацию о других продуктах, рекламных мероприятиях, показателях продаж и дополнительных данных. Руководители бизнеса могут представить лучшие предложения и получить новых клиентов, а в результате увеличить продажи. eBay и Kroger уже применяют искусственный интеллект для оптимизации цен и остаются гибкими благодаря своей способности корректировать цены и рекламные акции в соответствии с полученной информацией.

• Прогнозы цен.

Ценовое прогнозирование - это прогноз цены продукта на основе спроса, сезонных тенденций, характеристик, даты выпуска новых моделей того же товара и тд. Его очевидная реализация лежит в индустрии туризма; однако его можно использовать и в розничной торговле. Представьте себе приложение или услугу, которая помогает вашим клиентам заранее узнать, как изменится цена на определенный продукт. С искусственным интеллектом это возможно. Функция прогнозирования цен может помочь вам повысить лояльность клиентов.

• Управление цепочкой поставок и логистика.

Неэффективная работа в этой области приводит к убыткам ритейлеров по всему миру в размере около 1,1 триллиона долларов ежегодно. Искусственный интеллект в розничной цепочке поставок может использоваться для пополнения запасов - расчета спроса на конкретный продукт с учетом истории продаж, местоположения, погоды, тенденций, рекламных акций и других параметров. Моррисон улучшил ситуацию с прогнозированием запасов и пополнением в 491 магазине с помощью BlueYonder. Это привело к сокращению пробелов на полках магазинов до 30%.

• Машинное обучение в розничной торговле: категоризация продуктов.

LovetheSales.com – отличный пример машинного обучения в розничной торговле: он использует модели машинного обучения для классификации более миллиона товаров от разных продавцов. Системы, основанные на машинном обучении, маркируют товары и сортируют их по различным категориям для клиентов, которые ищут определенный тип продукта. Продавцы Lalafo могут просто загрузить изображение продуктов, которые они хотят продать, и розничное программное обеспечение машинного обучения с компьютерным зрением распознает его, классифицирует и даже предложит цену. Эта платформа уже обрабатывает более 900 запросов в секунду, улучшая продажи за счет соответствующего контента с использованием моделей машинного обучения.

•Визуальный поиск.

Системы визуального поиска на основе искусственного интеллекта позволяют клиентам загружать изображения и находить похожие товары на основе цветов, форм и узоров. Технология распознавания изображений от Cortexica обещает точность, близкую к 95%. Пользователи одобрили функцию «Найти похожие», получив 90% положительных отзывов. IR-технология American Eagle использует визуальный поиск, который не только

помогает людям получить такую же или похожую одежду, но и предлагает то, что подойдет к ней.

•Голосовой поиск.

Walmart, Tesco, Kohl's, Costco и многие другие крупные бренды используют технологию Google или Amazon AI, чтобы предоставить клиентам простой и быстрый голосовой поиск. Теперь клиенты могут просто запросить у Alexa желаемый товар и статус его доставки, ничего не вводя. Фактически, 27% людей во всем мире используют голосовой поиск на мобильных устройствах, а 52% из них предпочитают его мобильным приложениям и веб-сайтам из-за их удобства.

•Виртуальные примерочные.

Это еще одно замечательное приложение, о котором нужно упомянуть. Виртуальные примерочные – это отличный способ для клиентов сэкономить время и подобрать идеальный наряд со всеми идеально подобранными элементами - за считанные минуты! Виртуальный киоск примерки от Me-Ality может просканировать вас за 20 секунд и измерить 200 000 точек вашего тела за этот период. Такие компании, как Levi's, Gap, Brooks Brothers, Old Navy и другие, установили эти сканеры в своих магазинах и получили значительный рост продаж.

•Отслеживание удовлетворенности клиентов.

Искусственный интеллект способен определять настроение ваших клиентов во время процесса покупки. Walmart уже представил систему распознавания лиц для этой функции. Камеры установлены на каждой кассе, и если покупатель недоволен, представитель магазина поговорит с ним или с ней. Отслеживание настроения определенно поможет наладить более крепкие отношения с клиентами.

• Прогнозирование поведения покупателей.

Personali и некоторые другие платформы искусственного интеллекта позволяют владельцам бизнеса выстраивать индивидуальный подход к каждому клиенту. У Personali есть платформа Intelligent Incentive, которая анализирует психологию и эмоции каждого клиента, чтобы увеличить количество покупок. Алгоритм обрабатывает эмоциональные реакции и поведение покупателя во время предыдущих покупок и пытается предложить оптимальные ценовые предложения для конкретного посетителя [3].

Таким образом, решения на основе искусственного интеллекта и машинного обучения могут помочь розничному бизнесу расти. Автоматизированные процессы, лучшее понимание бизнеса и более тесные отношения с клиентами приведут к увеличению доходов. Что касается функций по работе с клиентами, респонденты считают, что чат-боты и услуги самообслуживания будут наиболее выгодными для ритейлеров. Ожидается, что к 2022 году мировой рынок ИИ в розничной торговле вырастет до более чем 5 миллионов долларов.

Список литературы

1. 10 Exciting Real-World Applications of AI in Retail [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.analyticsvidhya.com/blog/2019/12/10-exciting-real-world-applications-ai-retail. - Дата доступа: 21.03.2021.

2. Artificial Intelligence for Retail in 2021 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spd.group/artificial-intelligence/ai-for-retail. - Дата доступа: 24.03.2021.

3. The coming AI revolution in retail and consumer products [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-01/The%20coming%20AI%20revolution.pdf. - Дата доступа: 23.03.2021.

The article discusses possible applications of data mining and artificial intelligence methods in the retail sector and their potential economic impact. Examples of such applications in the work of individual companies are given, their advantages and features of use are revealed.

Балицкий Никита Александрович, студент 1 курса специальности « Математические и инструментальные методы экономики» 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 Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grin_nv@grsu.by.

УДК 338.5

А. Ю. Брезин, А. В. Длубаковская

ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проанализирован процесс применения информации в обществе с помощью перспективных информационных технологий. Исследованы услуги почтовой связи, а также услуги мобильной сети и сети Интернет, как одних из важнейших направлений научно-технической и экономической политики Республики Беларусь.

Информация оказывает большое влияние на экономическое и общественное развитие. Ошибочно считают, что информатизация – это процесс внедрения современных технологий в жизнь человека и не более. Появляется множество профессий, которые тесно связаны с информацией.

Связь в экономике занимает далеко не последнее место, так как она обеспечивает передачу и распространение различных информационных потоков. Кроме того связь играет одну из основных ролей в госуправлении, производственно-хозяйственной деятельности, координации всевозможным транспортом, а также культурно-бытовых потребностей и роста информационной осведомлённости населения.

Быстрый прогресс в процессе развития систем связи и информатизации стал частью наиболее важных приоратов научно-технической и экономической политики Беларуси. В условиях формирования рыночной экономики выросла потребность в высококачественных услугах связи. В Республике Беларусь связь подразделяется на почтовую и электрическую (телефонная, телевизионная, телеграфная и т.д.). Управление данной отраслью осуществляют следующие органы: Министерство связи и информатизации Республики Беларусь, Министерство информации Республики Беларусь.

Услуги почтовой связи являются важнейшей частью производственной и социальной инфраструктуры Республики Беларусь, связь и функционирует на её территории для удовлетворения потребностей физических и юридических лиц, а также органов государственного управления в услугах почтовой связи. В 1995 г. начало свою историю Республиканское Государственное объединение «Белпочта», с 1 августа 2004 г. было преобразовано в Республиканское унитарное предприятие почтовой связи «Белпочта», которое обеспечивает бесперебойную работу по оказанию услуг почтовой связи населению на территории всей республики и включает 6 областных филиалов, 116 узлов почтовой связи, 3743 объекта почтовой связи, а также 3616 отделений почтовой связи, из них 753 городских, 2771 сельских и 92 передвижных, а также 127 пунктов почтовой связи.

Услуги почтовой связи включают: приём, обработку, перевозку, доставку адресатам отправлений как писем, так и посылок, денежных переводов, выплату пенсий и пособий и

многое другое. Несмотря на это отделения почтовой связи осуществляют более 50 видов непрофильных услуг, а именно реализацию товаров потребительского спроса, лотерейных билетов, прием различных видов платежей, банковские и страховые услуги, предоставление услуг Интернет и многое другое. РУП «Белпочта» постоянно работает над расширением перечня услуг, к примеру, была внедрена услуга «Гибридная почта», что включает в себя распечатку, конвоирование и рассылку информации, полученной от потребителя услуги в электронном виде. Услуга предназначена для организаций и предприятий, которые осуществляют массовые рассылки отправлений письменной корреспонденции. Так же была введена «Электронная марка» — это альтернатива почтовым маркам, подтверждающая оплату услуг почтовой связи.

С 1 марта 2018 г. в целях оптимизации издержек РУП «Белпочта» и ОАО «Небанковская кредитно-финансовая организация «ЕРИП» начали активно взаимодействовать как платежный агент при организации приёма платежей посредством АИС «Расчет» и расчетный агент. Данная мера позволила сократить расходы РУП «Белпочта», связанные с организацией приёма платежей, на 3,6 млн рублей.

В рейтинге индекса почтового развития (Integrated Index for Postal Development) Всемирного почтового союза за 2020 г. Республика Беларусь заняла 20-е место среди 170 стран мира.

Таким образом, услуги почтовой связи являются весьма прибыльными, а также крайне полезными как для граждан Республики Беларусь, так и для самой страны. Ведь благодаря ей оказывается ряд жизненно необходимых услуг, таких как выдача пенсий, пособий и т.д. К тому же благодаря данному типу услуг население может информироваться, тем самым повышая свой интеллектуальный потенциал, ведь информационность общества возрастает, так как находясь даже вдали от «цивилизации» и не имея доступа к сети Интернет, ты всегда можешь сходить в ближайшее отделение почты и узнать недавние новости, передать отправление, отослать письмо и многое другое. Даже несмотря на стремительное развитие как мобильной сети, так и сети Интернет, услуги почтовой связи являются одними из важнейших. Но несмотря на все вышеперечисленные плюсы одним из главных минусов услуг почтовой связи является малая скорость по сравнению с сетью Интернет, что лишает возможности моментально получить, передать информацию как предприятию, так и физическому лицу.

В наше время сложно, даже невозможно представить мир без услуг мобильной связи и сети Интернет. Ведь они настолько плотно вошли в нашу жизнь, что без них уже никуда. Ведь быть постоянно на «связи» это очень важно, так как ты можешь пропустить важный звонок, СМС или же какое-либо предупреждение.

В последние несколько лет наблюдается стремительное развитие услуг мобильной сети и сети Интернет. Данные услуги предназначены для передачи данных (информации) между абонентами как статическими, так и перемещающимися. К мобильной связи относится сотовая телефонная связь, радиотелефонная связи и пейджинг.

Услуги телефонной связи осуществляются мобильными телефонами через стационарные базовые станции, каждая из, которых имеет определенную зону обслуживания (соты) и соединена в единую сотовую сеть. В 1999 году в Беларуси была запущена сотовая телефонная связь по цифровой технологии, соответствующая международному стандарту Global for Mobile Communications (GSM). Наибольшее число активных абонентов у компании «Velcom» (A1) – более 700 тыс. человек, при этом она предоставляет услуги связи на

территории, где проживает 94% городского населения Республики Беларусь. Компания «МТС» покрывала территорию, где проживает 82% городского населения.

В мае 2020 года было зарегистрировано чуть меньше 12 миллионов абонентов, из которых 5,7 млн это абоненты «МТС», 4,871 млн - «А1» и 1,5 млн - «life:)», многие абоненты используют две сим-карты, ведь у каждого оператора есть свои плюсы и минусы и для их компенсации люди берут оказание услуг у двух операторов.

Согласно отчету МТС (Беларусь) за 2020 год оператор увеличил выручку на 16,1 % (до 1,2 млрд BYN), а также увеличилась выручка от продаж розничной сети. Чистая прибыль МТС за 2020 г. возросла на 15,1% и составила 347,6 млн BYN. Оператор входит в число крупнейших налогоплательщиков г. Минска.

1 января 2021 г. налог на прибыль в стране вырос с 18% до 30%, однако МТС и А1 пообещали не перекладывать эту ношу на своих абонентов. Что касается компании «life:)», то её чистая прибыль за первый квартал и составила 32,5 млн BYN, выручка увеличилась на 1,9%. Выручка компании «А1» в Беларуси за 2020 г. снизилась и составила 402,6 млн EUR.

Как мы видим, данный тип услуг оказался довольно прибыльным. А как известно, с увеличением доступности связи растет и интеллектуальный потенциал населения, ведь можно получать большие объемы информации за довольно малое время, так же увеличивается возможность быстро доставлять информацию из одной части страны в другую.

В соответствии с ростом пропускной способности сети Интернет увеличивается и количество потребляемой информации, то есть общество становится цифровым. По статистическим данным 92% пользователей интернета получают доступ к онлайн-ресурсам с мобильных устройств вне зависимости от их повсеместного использования, около 75% пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 до сих пор подключаются к интернету с помощью ноутбуков и компьютеров. Основываясь на статистике Statcounter, примерно 53% запросов в сети Интернет реализуют через мобильные телефоны, на различные виды компьютеров приходится 44% всех запросов. В результате получается, что люди используют как мобильные телефоны, так и компьютеры для получения доступа к сети Интернет.

COVID-19 существенно повлиял на мировую экономику, но ее удар удалось смягчить благодаря услугам связи и сети Интернет. Многие люди смогли перейти на удаленный режим работы, что вызвало определенные последствия, однако сказалось на экономике довольно положительно. Многие работники заняты своим делом несмотря на пандемию, а значит урон от закрытия офисов не столь существенен. В дальнейшем подобный способ работы может закрепиться среди других основных вариантов, так как экономит денежные средства компании и предоставляет сотрудникам более комфортные условия труда на дому.

Стоит отметить развитие сети нового поколения 5G, а сеть не будет заменять имеющееся сети, а существовать с ними параллельно. Согласно данным о пропускной способности сети, то сеть 5G значительно превосходит сеть прошлого поколения как по пропускной способности, так и по задержке. Если взять данные о скорости сети, то сеть 3G обеспечивает скорость передачи данных в 3,6 Мбит/с и задержку в 100-500 мс, в то же время сеть 4G обеспечивает скорость от 100 до 1000 Мбит/с и задержку в 50 мс. Это, не говоря об их модификациях 3.5G и 4.5G, где данные показатели были значительно улучшены, к примеру, если взять самую быструю сеть 4.5G, то её скорость составляет 3000 Мбит/с. В свою же очередь сеть 5G достигает скорости до 20 Гбит/с и задержку до 10 мс, что значительно превосходит сети четвертого и третьего поколений и это при уменьшении энергопотребления и размера самой антенны.

Уже на данный момент в Беларуси ведутся тестовые работы с сетями 5 поколения. У «А1» тестовый запуск 5G – сети показал примерно 10-кратное увеличение сети и скорости передачи данных по сравнению с действующими 3G/4G – сетями оператора. В ходе первого теста сеть «разогнали» до 1,1 Гбит/с, при этом задержка сети была в пределах 10-15 мс, в свою же очередь «МТС» удалось «разогнать» сеть до 1,472 Гбит/с.

Сеть 5G имеет огромный пропускной канал, предусматривающий подключение до миллиона устройств на квадратном километре, за счет чего ориентирована по большей части не на пользователей, а на межмашинную связь и интернет вещей. К примеру, машины начинают оснащаться автопилотом, что уменьшает нагрузку на водителя; «умный дом» улучшает и облегчает жизнь человека. Ведь представив картину, что ты уставший садишься за машину, и она тебя сама довозит домой, при этом сообщив твоему «умному» чайнику подогреть воду, а мультиварке приготовить заранее подготовленную еду. И ты уже приходишь домой, тебя ожидают и чай, и еда, а ты не потратил ни времени, ни сил. А для этого симбиоза необходима большая пропускная способность сети и низкая задержка, что и предоставляет сеть 5G.

Таким образом, в Республике Беларусь наблюдается беспрерывное развитие информационно-коммуникационных технологий. Абонентами широкополосного стационарного доступа в интернет стали более 3 млн пользователей, а IPTV – 1,5 млн пользователей; к IMS-платформе подключено 1,8 млн, технология GPON доступна 1,1 млн. Покрытие услугой LTE населения составило 41,5%, а ширина внешнего канала для доступа в интернет составила 1100 Гбит/с.

Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа к сети Интернет на 100 человек населения возросло с 68 в 2016 г. до 90 в 2020 г., а доля домашних хозяйств, имеющих доступ к интернету, за этот период увеличилась с 64,8% до 82%. Приоритетами в совершенствовании ИКТ стало развитие мультисервисной системы электросвязи, цифрового телевещания, сотовой связи следующего поколения и широкополосного доступа к сети Интернет.

ИКТ также активно внедряется в учебный процесс. В период пандемии COVID-19 многие учебные заведения Республики Беларусь перешли на дистанционную форму обучения, которая реализуется средствами интернет-технологий или средствами, которые предусматривают интерактивность.

Использование ИКТ в обучении значительно повысило интерес к обучению и сформировало мотивацию к обучению, так как такая форма обучения наиболее «близка по духу» поколениям Y и Z, которым присваивают такие качества как быстрота, качество, практичность и технологичность. Качество и практичность обучения обеспечивают всевозможные поисковые средства, представленные каталогами и поисковыми системами, информационно-обучающие средства, представленные электронными книгами, библиотеками, словарями, справочниками и т.д. Также не стоит забывать про вебинары, эффективность которых ничем не уступает эффективности офлайн-мероприятий. Проведение вебинаров облегчает жизнь организаторам, которым не нужно будет искать места для проведения конференции, и позволяет сэкономить деньги и время на транспорт, а в период пандемии предотвращает массовые скопления людей, что тоже является огромным плюсом.

Если говорить простыми словами, использование информационно-коммуникационных технологий осуществляет совершенствование программного и методического обучения образовательного процесса.

По предварительному прогнозу Республика Беларусь с каждым годом будет подниматься на более высокие позиции в мировом рейтинге по развитию информационно-коммуникационных технологий.

Список литературы

1. Разахацкий, Д. Состояние и перспективы развития связи в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Д. Разахацкий //Режим доступа: http://manager.by/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/. - Дата доступа: 13.03.2021.
2. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/. - Дата доступа: 14.03.2021.
3. Вот сколько сейчас абонентов у A1, МТС и life:). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://42.tut.by/721383. - Дата доступа: 15.03.2021.
4. Гололобов, П. Что такое 1G, 2G, 3G, 4G и все что между ними [Электронный ресурс] / П. Гололобов // Режим доступа: https://habr.com/ru/post/112535/. - Дата доступа: 15.03.2021.
5. A1 и МТС тестируют «чистый» 5G [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tech.onliner.by/2020/05/22/a1-pokazal-onliner-kak-testiruet-v-svoej-seti-chistyj-5g. - Дата доступа: 16.03.2021.

The article analyzes the process of using information in society with the help of promising information technologies. The services of postal communication, as well as services of the mobile network and the Internet, as one of the most important directions of scientific, technical and economic policy of the Republic of Belarus, have been investigated.

Длубаковская Анна Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Компьютерная физика» физико-технического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dlubakovskaya@gmail.com.

Брезин Александр Юрьевич, студент 2 курса специальности «Компьютерная физика» физико-технического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sasha.brezin7262@gmail.com.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 334.02, 004

А.В. Бурба

О ЗАДАЧАХ, СТОЯЩИХ ПЕРЕД СЛУЖБАМИ ОПЕРАТИВНОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье проанализирован круг задач, стоящих перед службами оперативного реагирования (в частности службами Министерства по чрезвычайным ситуациям), которые могут быть решены с применением методов экономико-математического моделирования и современных информационных технологий.

Для эффективного решения всего комплекса задач обеспечения национальной безопасности в соответствии с Конституцией Республики Беларусь, существующими законами и нормативно-правовыми актами, а также указами президента Республики Беларусь, создаются силы обеспечения национальной безопасности. В состав этих сил входят:

- вооруженные силы;
- органы государственной безопасности;
- органы пограничной службы;
- внутренние войска Министерства внутренних дел;
- оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь;
- органы внутренних дел;
- органы и подразделения по чрезвычайным ситуациям;
- органы финансовых расследований;
- таможенные органы;
- органы финансового мониторинга;
- иные подразделения, формирования и службы, обеспечивающие безопасное ведение работ в промышленности, энергетике, на транспорте, безопасность связи и информации, а также охрану окружающей среды.

Ознакомившись с положениями концепции национальной безопасности Республики Беларусь можно прийти к выводу, что одним из приоритетных направлений обеспечения внутренней безопасности страны является дальнейшее совершенствование Государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (ЧС), которое призвано обеспечить эффективную защиту населения и территорий страны от ЧС природного и техногенного характера. Решение задач по этому направлению возлагается в первую очередь на органы и подразделения Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [1].

Опираясь на статистические данные по ЧС в Республике Беларусь за 2016-2020 гг., можно прийти к выводу, что подавляющее большинство такого рода ситуаций носят техногенный характер. Основными из них являются: дорожно-транспортные происшествия (ДТП), а также пожары в жилых помещениях и на объектах производственной и хозяйственной деятельности. Что касается ЧС природного характера, то их общая доля от всех возникших происшествий является незначительной, и складывается, в основном, из ситуаций, связанных прямо или косвенно с метеорологической обстановкой. Проследив за динамикой числа ЧС, зарегистрированных на территории Республики Беларусь за последние 5 лет, нельзя прийти к однозначному выводу. С одной стороны, не наблюдается роста числа происшествий техногенного характера (а если сравнивать показатели последних 5 лет с подобными за 2010 год, то по некоторым из них наблюдается падение на 20-25%). С другой стороны, постепенное развитие нормативно-правового обеспечения деятельности служб оперативного реагирования (СОР), а также современных информационных технологий должно было положительно сказаться на частоте возникновения ЧС. К сожалению, положительной динамики по данному направлению не наблюдается, что связано с рядом проблем, которые будут рассмотрены далее.

Данные о чрезвычайных ситуациях природного и техногенного характера на территории Республики Беларусь за последние 5 лет представлены в таблице.

Таблица – Сведения о чрезвычайных ситуациях в Республике Беларусь за 2016-2020 гг.

Год	2016	2017	2018	2019	2020
Общее количество чрезвычайных ситуаций	**9344**	**8732**	**9506**	**9694**	**9590**
Чрезвычайные ситуации техногенного характера					

ВСЕГО	**9334**	**5309**	**9501**	**9683**	**9575**
ДТП	3654	3418	3393	3567	3496
пожары	5680	5307	6102	6112	6071
все остальные	2	2	6	4	8
Чрезвычайные ситуации природного характера					
ВСЕГО	**8**	**5**	**5**	**11**	**15**
метеорологические	6	3	3	8	9
все остальные	2	2	2	3	6
Уничтожено					
строений	948	819	1169	1309	1293
сооружений	0	6	0	1	2
техники	319	326	405	288	275
скота	162	91	296	346	190
Ранено, чел.					
ВСЕГО	**4271**	**3886**	**3942**	**4132**	**4086**
Погибло, чел.					
ВСЕГО	**1126**	**1084**	**1079**	**995**	**1184**

Источник: собственная разработка на основании данных [2, с.172], [3].

Для предотвращения и ликвидации перечисленных ЧС в городах сельской местности создаются экстренные и аварийно-спасательные службы различной направленности (противопожарная, скорая медицинская, дорожно-патрульная служба (ДПС), поисково-спасательные отряды, службы химической и радиационной защиты, аварийные службы для обслуживания инженерных сетей города и др.).

Рост численности населения (в особенности городского) и связанное с этим увеличение объемов жилого и промышленного строительства, а также увеличение транспортного потока в городах неизбежно ведет к повышению вероятности возникновения ЧС, которые в свою очередь приводят к неминуемым материальным и человеческим потерям. В связи с этим возникает постоянная необходимость увеличения числа СОР, расширение их функций. Несмотря на то, что все они принадлежат разным ведомствам, вместе они являются важной составляющей инфраструктуры городских и сельских поселений и преследуют в своей деятельности главную цель — обеспечение личной, а также экономической, экологической, пожарной, промышленной, радиационной, транспортной безопасности [4, с.17].

Вместе с тем организация эффективной деятельности этих служб, как единой системы взаимосвязанных друг с другом компонентов представляет собой достаточно сложную задачу. Для ее решения в первую очередь необходимо определить круг проблем, стоящих перед СОР. Среди основных проблем, стоящих перед данными службами на современном этапе можно выделить следующие:

- проблема нормативно-правового регулирования, а также оценки эффективности (в первую очередь экономической) деятельности СОР;
- определение оптимальных мест дислокации аварийно-спасательных служб;
- задача обоснования, а также эффективного использования ресурсного и кадрового потенциала данных служб;
- задача автоматизации принятия управленческих решений, связанных с деятельностью данных служб.

Нормативно-правовое регулирование деятельности и оценка эффективности

Нормативно-правовое регулирование деятельности служб предотвращения и ликвидации ЧС осуществляется на основании принятых в Республике Беларусь законов, нормативно-правовых актах президента Республики Беларусь, постановлений правительства, нормативно-правовых актах (НПА), разработанных министерством по чрезвычайным ситуациям, техническими нормативно-правовыми актами (ТНПА) в областях обеспечения промышленной, ядерной и радиационной, пожарной безопасности и гражданской обороны.

Также с целью оценки эффективности принятых в законах и постановлениях норм проводится их постоянный правовой мониторинг.

Вместе с тем бурное развитие информационных технологий, необходимость постоянного обновления существующей материально-технической базы подразделений и СОР, а также расширение их функциональных обязанностей в ответ на новые угрозы, ведет к постепенной утрате актуальности существующей нормативно-правовой базы. Существующее на текущий момент нормативно-правовое регулирование деятельности СОР (особенно в части ресурсной оснащенности) не соответствуют уровню развития технологий, в первую очередь инфокоммуникационных, что зачастую приводит к снижению эффективности решения одной из главных задач, стоящих перед службами — минимизация потерь от чрезвычайных ситуаций.

Поэтому эффективное решение задачи нормативного обеспечения деятельности СОР необходимо вести, опираясь на методы экономико-математического моделирования и современные информационные технологии.

Задача о дислокации подразделений оперативного реагирования.

В деятельности служб быстрого реагирования одним из основным параметров, характеризующих эффективность работы подразделений, является скорость реагирования. Время, прошедшее с момента возникновения происшествия до момента начала его ликвидации, неразрывно связано с экономическими показателями ущерба, связанного с чрезвычайной ситуацией.

На данный экономический показатель оказывают влияние множество критериев, одним из которых является число и места дислокации подразделений оперативного реагирования. На сегодняшний день в Республике Беларусь существует ряд нормативных документов, определяющих критерии, влияющие на принятие решения о дислокации СОР. Так, например, на основании ТКП 45-2.02-315-2018 (33020) установлено такое понятия как радиус обслуживания пожарным депо зданий и сооружений, размещаемых на территории населенных пунктов и за их пределами. Этот документ определяет, что радиус обслуживания пожарным депо зданий и сооружений, размещаемых на территориях населенных пунктов, следует принимать не более 3 км в городах и не более 10 км – в других случаях. Этот документ также устанавливает, что для объектов придорожного сервиса, агротуризма, для автозаправочных станций, технических зданий, размещаемых вне территорий населенных пунктов, для мобильных зданий контейнерного типа радиус обслуживания пожарным депо не нормируется.

Нормированию также подлежит и время прибытия службы к месту происшествия. Время прибытия членов пожарной команды первого разряда к месту происшествия не должно превышать 20 минут, второго и третьего разряда — 30 минут.

Для решения задачи определения числа и мест дислокации пожарных аварийно-спасательных подразделений в населенных пунктах разработана методика, основанная на понятиях объекта предполагаемого пожара, максимального допустимого расстояния от объекта до пожарного депо, а также пространственных зон размещения пожарного депо для каждого объекта предполагаемого пожара и областей пересечения указанных пространственных зон для всей совокупности объектов предполагаемого пожара [5, с.39].

Данная методика позволяет рассчитать необходимое количество, а также места дислокации подразделений пожарной охраны, однако не в полной мере учитывает различия в возникновении и протекании ЧС в городах и сельской местности, в населенных пунктах с неравномерной жилой и промышленной застройкой. Также не учитывается экономическая целесообразность размещения того или иного объекта в заданной точке, что в свою очередь может привести к неэффективному расходованию средств городского и республиканского бюджета на их содержание и материально-техническое оснащение.

Задача эффективного материально-технического и кадрового обеспечения.

Значительное влияние на время реагирования на ЧС и их ликвидацию оказывает обеспеченность материальными и человеческими ресурсами подразделений служб, а также временем обработки поступающих сигналов. Для реализации задачи минимизации потерь от ЧС СОР необходимы трудовые и материально-технические ресурсы.

На современном этапе с целью повышения уровня экономической безопасности на уровне министерств и других ведомств приходится решать две противоположные задачи: снижение ущербов от чрезвычайных ситуаций и повышение уровня эффективности использования материально-технических и человеческих ресурсов. Как отмечалось ранее, имеющаяся на данный момент нормативно-правовая база по вопросу регулирования ресурсной оснащенности СОР значительно отстает от уровня развития современных информационных технологий. Это в свою очередь прямым образом влияет на показатели эффективности работы служб и подразделений, а также приводит к нерациональному использованию имеющейся материально-технической базы и трудовых ресурсов.

На текущем этапе развития технологий возможно повышение эффективности управления ресурсным потенциалом подразделений быстрого реагирования. Стоит заметить, что решение этой задачи неразрывно связано с решением двух предыдущих и должно учитывать набор факторов, связанных в первую очередь со случайной природой возникновения ЧС (особенно природного характера), имеющимися различиями в технических характеристиках объектов защиты, а также различиями условий деятельности подразделений быстрого реагирования в городах и сельской местности.

Поэтому задача научного обоснования ресурсной потребности подразделений оперативного реагирования видится наиболее актуальной на сегодняшний день, а повышение эффективности ее решения также возможно с применением средств экономико-математического моделирования и современной вычислительной техники.

Автоматизация принятия управленческих решений.

Первоочередной целью управления деятельностью СОР является постоянное поддержание на высоком уровне боевой готовности всех подразделений, входящих в их состав. Совершенствование процессов управления может быть достигнуто путем автоматизации трудоемких процессов принятия управленческих решений, за счёт создания компьютерной системы поддержки принятия решений, опирающейся, на комплексную экономико-математическую модель, которая учитывала бы все аспекты оперативной деятельности подразделений быстрого реагирования, описанные ранее.

Разработка такой системы обусловлена в первую очередь необходимостью оценивать и обрабатывать лицом, принимающим решения, огромный поток поступающей информации, а также минимизировать его ошибки, связанные с постоянно изменяющейся обстановкой, связанной с ЧС.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены основные задачи, возникающие в деятельности служб и подразделений оперативного реагирования на современном этапе. Эффективное решение данных задач с применением средств математического моделирования и вычислительной техники должно позитивным образом повлиять на систему предупреждения и ликвидации ЧС в городах и сельской местности, снизив материальные и человеческие потери от ЧС, что полностью соответствует положениям концепции национальной безопасности Республики Беларусь.

Список литературы

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prokuratura.gov.by/ru/acts/kontseptsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus/q – Дата доступа: 06.04.2021.

2.Дорожно-транспортные происшествия и пострадавшие в них. Статистический ежегодник Республики Беларусь / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 436 с.

3. Сведения о чрезвычайных ситуациях в Республике Беларусь по данным учета МЧС за 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mchs.gov.by/ministerstvo/statistika/svedeniya-o-chs/ – Дата доступа: 07.04.2021.

4. Брушлинский, Н.Н. Математические методы и модели управления в противопожарной службе : учеб. / Н. Н. Брушлинский, С. В. Соколов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академия ГПС МЧС России, 2020. – 200 с.

5. Пожарная безопасность зданий и сооружений. Строительные нормы проектирования : ТКП 45-2.02-315-2018 (33020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstu.by/Portals/0/TKP-45-2-02-315-2018-Pozharnaya-bezopas-tj-zdanij-i-sooruzhenij.pdf. – Дата доступа: 07.04.2021.

The article analyzes the range of tasks facing the rapid response services (in particular, the services of the Ministry of Emergency Situations), which can be solved using methods of economic and mathematical modeling and modern information technologies

Бурба Андрей Владимирович, аспирант 1 курса специальности «Математические и инструментальные методы экономики» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: burba_av@grsu.by .

Научный руководитель – ***Лапицкая Наталья Владимировна,*** заведующий кафедрой программного обеспечения информационных технологий факультета компьютерных сетей и систем Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь.

УДК 339

В. В. Вашина, Е. Н. Бедретдинова

ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

Исследованы современное состояние и тенденции развития технологий Big Data в различных сферах. Проанализированы перспективные программные обеспечения для работы с Big Data. Приведены примеры, где показана возможность применения технологии Big Data.

В условиях формирования информационного общества в различных сферах создается и накапливается огромное количество разнообразных данных. В результате развития Интернета, социальных сетей, видео-, аудио- и геолокационных сервисов непрерывно растут потребности в информационных продуктах и услугах. Чтобы переработать накопленную информацию можно применять технологии Big Data.

Технологии Big Data — серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия. Основные свойства технологии Big Data:

1. Объём, то есть большие данные хранят в себе огромное количество информации.
2. Скорость, так как большие данные непрерывно поступают, необходимы технологии, способные постоянно обрабатывать поступающую информацию.
3. Разнообразие - большие данные могут представлять различные типы информации.
4. Ценность (способность больших данных быть достаточно в применяемой сфере).
5. Достоверность - большие данные должны нести в себе лишь правдивую информацию, а иначе она может стать бесполезной или даже навредить.

Так как человек не в силе обработать огромный массив данных, то для этого создали

BIG DATA TECHNOLOGIES, которые можно разделить на две основные категории:

1. Операционные технологии больших данных.

Представляют собой ежедневно обрабатываемую информацию (онлайн-транзакции, поступающая информация из социальных сетей, любые данные конкретной фирмы, онлайн-торговля, онлайн-бронирование).

2. Аналитические технологии больших данных.

Технологии, способные не только обрабатывать информацию, а также делать некоторые прогнозы. Данную технологию активно применяют в бизнес-сфере.

Одним из наиболее перспективных программных обеспечений для работы с Big Data, оптимизированных для промышленных предприятий, является платформа «Hadoop».

Это основополагающая технология хранения и обработки, сортировки больших данных, а также это технология, способная к аналитике поисковых запросов и пользовательских логов в высоконагруженных веб-сайтах и корпоративных информационных системах, является проектом верхнего уровня фонда Apache Software Foundation.

Пример использования «Hadoop»: хранение больших объёмов документов (используется для сбора медицинских записей в электронном виде), социальные сети, сбор данных с различных датчиков, анализ рисков предприятий (с помощью имеющихся данных и параллельной обработке может выявлять изъяны в организации).

- Искусственный интеллект.

Искусственный интеллект (ИИ) – это наука и технология создания компьютерных алгоритмов и программ, которые функционируют как интеллектуальные системы: обучаются и сохраняют информацию на основе опыта, оценивают и применяют абстрактные концепции, используют полученные знания, чтобы влиять на окружающую среду [1].

Рассмотрим более подробно применение интеллектуальных технологий в медицине. Пока сложно говорить, что искусственный интеллект заменит врачей в будущем, но он определенно может освободить врача от многих рутинных операций. ИИ в медицине можно применить, например, для предварительного диагноза – пациент описывает свои недомогания, искусственный интеллект отмечает возможные проблемы со здоровьем пациента, а далее врач может анализировать уже отобранные данные.

Одним из конкретных примеров применения ИИ в медицине является алгоритм прогнозирования аномального падения давления или гипотонии в процессе хирургического вмешательства (разработан в 2018 г.). Исследователи использовали ИИ, он проанализировал данные 1300 пациентов, у которых во время операции фиксировалось артериальное давление. После анализа интеллект смог подготовить точный алгоритм прогнозирования гипертонии. Также искусственный интеллект нашел применение в распознавании рака кожи. Машине предоставили более 100 тысяч снимков безвредных родинок и опасных для жизни меланом. Она правильно распознала злокачественные образования в 95% случаев, тогда как медики показали результат только в 86%.

- NoSQL Database.

Высокопроизводительные нереляционные базы данных с гибкими моделями данных. Одни из основных характеристик: простота разработки, функциональность, производительность при любых масштабах, гибкость, высокая производительность, быстрая обработка больших объёмов данных с разной структурой. Данная технология хорошо оптимизирована для приложений, которые работают с большим объёмом данных. Основные типы решений NoSQL: ключ-значение, документно-ориентированное хранилище, колоночное хранилище и графовое хранилище.

- Blockchain.

Система хранения и распределения баз данных, в которую нельзя вносить изменения в зафиксированные данные. Основные свойства: децентрализованность, сохранность и

неизменность информации, конфиденциальность (например, хранит информацию лишь о том, что осуществился перевод денежных средств, но не хранит информацию о том, кто осуществил перевод), имеет высокий уровень защиты, облачное хранение информации. Примеры использования: bitcoin, в банках (финансовый инструмент в обработке данных).

- In-memory Database.

Система, которая способна хранить и обрабатывать большие данные, которые размещаются в оперативной памяти. Используется в приложениях, где важно время отклика (управление телекоммуникационными технологиями).

- Prescriptive Analytics.

Технология, которая на основе предоставленных данных прогнозирует и предлагает решения данной проблемы. Эта технология опирается на машинное обучение и искусственный интеллект. Успешно реализуется в бизнес-сфере, помогая предприятиям предотвратить риски потери производительности, повысить эффективность выполнения задач.

- Apache Spark.

Представляет собой программное обеспечение, служащее для реализации распределённой обработки неструктурированных и слабоструктурированных данных. Используется в Internet of Things, в разработке бизнес-приложений, прогнозирования поведения клиентов, оценки потерь и рисков.

- Predictive Analytics.

Данная технология используется для предсказания определенных результатов на основе полученных данных. Для реализации данных целей используют искусственный интеллект, машинное обучение, моделирование. Способна управлять и объединять информационные технологии и моделирование для предсказания результата.

- Data Lakes.

Метод хранения данных системой или репозиторием в натуральном формате, который предполагает одновременное хранение данных в различных форматах и схемах. Имеет единое хранилище всех данных от необработанных до полностью обработанных данных.

- R Programming.

Программное обеспечение, которое обладает обширным каталогом статистических и графических методов, включает алгоритмы машинного обучения, линейную регрессию, временные ряды, статистический вывод. Этапы анализа данных: программирование, преобразование, открытие, моделирование и передачи результатов. Наиболее популярен в таких сферах как: статистика, здравоохранение, правительство, консалтинг.

К сферам, в которых наиболее популярно использование Big Data и его технологий относятся:

1. Экономическая сфера.

Реализация технологий больших данных дает ряд преимуществ в экономической области: выявление экономических тенденций по мере их возникновения, тестирование теорий поведения агентов или создание набора инструментов для использования и анализа данных.

Благодаря Интернету и Big Data можно определить нужды потребителя, наиболее частые запросы. Полученные данные активно используется многими компаниями для того, чтобы повысить эффективность продаж и производительность своих компаний.

Технологии Big Data способны прогнозировать и отслеживать экономическую активность, в частности в таких областях, как сбор налогов, образование, демография.

Одним из примеров отслеживания экономической активности является технология Master Card Spending Pulse9, которая отслеживает потребительские расходы через платежи по кредитным картам. Big Data помогает прослеживать и анализировать ситуации на фондовом рынке, динамику рынка труда.

Также технологии Big Data могут быть полезны для решения следующих задач:
- прогнозирование рыночной ситуации;
- маркетинг и оптимизация продаж;
- эффективное сегментирование клиентов;
- совершенствование товаров и услуг;
- принятие более обоснованных управленческих решений на основе анализа Big Data;
- оптимизация портфеля инвестиций;
- повышение производительности труда;
- эффективной логистики;
- мониторинг состояния основных фондов.

Таким образом, прогрессивные технологии Big Data, которые анализируют более детально поступающую информацию могут сыграть существенную роль в повышении эффективности экономического анализа.

2. Здравоохранение.

В здравоохранении технологии Big Data используются для сбора информации о пациентах, помогают в процессе управления больницей, установить диагноз, могут спрогнозировать возможное появление эпидемии.

Примеры как Big Data используется в здравоохранении:

- Прогнозы для улучшения обслуживания пациентов: 4 больницы, входящие в систему $Assistance\ Publique - Hôpitaux\ de\ Paris$, использовали данные из различных источников для ежедневных и ежечасных прогнозов ожидаемого количество пациентов. Big Data с помощью метода «анализа временных рядов» обработала данные о госпитализации за 10 лет, в результате чего были обнаружены закономерности в показателях приема, и с помощью машинного обучения были созданы алгоритмы для предсказания будущей тенденции приема, то есть с помощью данного алгоритма можно спрогнозировать нагрузку на пациентов и в соответствии с этим более грамотно распределить ресурсы и улучшить обслуживание пациентов.

- Электронные медицинские карты: ведется цифровая запись каждого пациента, которая включает демографические данные, историю болезни, результаты анализов. Каждая запись состоит из одного изменяемого файла, куда врачи могут вносить изменения в любое время.

- Нахождении методов лечения рака. Например, имея образцы опухолей, которые связаны с записями о лечении пациентов, Big Data может установить, как определенные мутации и раковые белки реагируют на лечение, тем самым облегчить поиск наилучшего лечения для пациента.

- Интеграция больших объёмов данных с медицинской визуализацией: алгоритмы, разработанные для анализа изображений, могут определить закономерности в пикселях и преобразовать их в число, тем самым помочь врачу в установлении диагноза.

- Управление персоналом: благодаря полученным данным можно упростить деятельность по управлению персоналом. С помощью HR-аналитики оптимизировать укомплектование персонала при прогнозировании потребностей операционных, ухода за больными, можно предсказать, когда понадобятся медработники в определенное время и нужных отделениях.

3. Big Data имеет применение в физике элементарных частиц.

Были созданы алгоритмы, которые способны проследить траекторию частиц по фотографии. Ярким примером применения технологий Больших данных является его использование при обработке результатов, полученных в процессе работы Большого адронного коллайдера (происходит примерно несколько десятков миллионов событий в секунду). Так же данные могут спрогнозировать результаты наблюдения за физическим процессом, то есть повысить эффективность исследований.

Следовательно, применение технологий Big Data позволит облегчить работу специалистов в области физики: они смогут больше времени уделять физике, а не настройками в обработке фотографий, быстрее обрабатывать полученные данные, тем самым намного быстрее получать результаты исследования.

Таким образом, данные технологии применяются для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения информации по многочисленным узлам вычислительной сети, а предприятия, уже сейчас использующие технологии Big Data, в будущем окажутся на лидирующих позициях.

Список литературы

1. Искусственный интеллект [Электронный ресурс]. - Режим доступа.: https://janberg.by/iskusstvennyj-intellekt/. - Дата доступа: 17.03.2021.
2. Нилам, Т. Топ-10 Технологий Больших Данных [Электронный ресурс] / Т. Нилам. – Режим доступа: https://www.analyticssteps.com/blogs/top-10-big-data-technologies-2020. - Дата доступа: 17.03.2021.
3. Вичугова, А. Что такое хадуп, где и зачем используется-хадуп для чайников [Электронный ресурс] / А. Вичугова. – Режим доступа: https://www.bigdataschool.ru/wiki/hadoop. - Дата доступа: 20.03.2021.

The current state and trends in the development of Big Data technologies in various fields are studied. Promising software solutions for working with Big Data are analyzed. Examples are given where the possibility of using Big Data technology is shown.

Вашина Виолетта Владимировна, студентка 2 курса специальности «Компьютерная физика» физико-технического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: violkammmmm4@gmail.com.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bedretdinova_en@grsu.by.

УДК 004.738

В. О. Гоманчук

5G КАК ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

Рассматривается процесс внедрения инноваций в область глобальной сети, приводится сравнительный анализ предыдущих поколений мобильных сетей, затрагивается тема появления уязвимостей в некоторых критических областях, анализируется влияние высокоскоростного интернета на экономику как отдельно взятой страны, так и мировую.

Сети 5G будут играть центральную роль в достижении цифровой трансформации экономики и общества, они имеют потенциал для включения и поддержки широкого спектра приложений и функций, выходящих далеко за рамки предоставления услуг мобильной связи между конечными пользователями. Учитывая, что мировой доход от 5G в 2025 году оценивается в 225 млрд евро, технологии и услуги 5G являются ключевым активом для способности конкурировать на мировом рынке. Использование технологии 5G позволит улучшить качество жизни, создаст условия для достижения нового уровня личной и

профессиональной деятельности человека, позволит усилить положительные эффекты в разных сферах жизнедеятельности (таблица 1).

Таблица 1 – Эффекты сети связи 5G в различных сферах жизнедеятельности человека

Сфера	Эффект
Беспилотные автомобили	Ликвидация опасной задержки сигнала на большой скорости
Промышленность	Быстродействие промышленных роботов и унификация инфраструктуры
Сельское хозяйство	Удаленное управление сельхозтехникой, мониторинг полей и стад
Образование	Наглядное обучение через VR-трансляцию процесса с точки зрения мастера
Телемедицина	Удаленные операции в реальном времени
Общение	Интерактивная виртуальная реальность: пользователи смогут взаимодействовать на расстоянии так, как будто они находятся рядом
Развлечения	Быстрая беспроводная передача сверхвысокой четкости (4К, 8К), трансляции мероприятий с эффектом VR
Компьютерные игры	Многопользовательские VR-игры без задержки сигнала

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Для улучшения пропускной способности и возможностей, сокращения задержек, связанных с сетью, 5G опирается на существующую телекоммуникационную инфраструктуру. Однако технология 5G несет в себе и представляет собой новые риски, которые необходимо устранить, чтобы обеспечить её безопасное использование государством и частным сектором, включая обычных граждан.

Сети 5G в настоящее время находятся в разработке. Полная эволюция займет годы, поскольку цель состоит в том, чтобы удовлетворить растущие требования к данным и связи, включая пропускную способность для десятков миллиардов подключенных устройств. При обмене данными между соединениями требуется связь в режиме, близком к реальному времени, и более высокие скорости для поддержки новых технологий.

Примерно каждые 10 лет выпускается следующее поколение сетей мобильной связи, обеспечивающее более высокую скорость и расширенные возможности (таблица 2).

Таблица 2 – Технологии и характеристики различных поколений мобильных связей

Поколения связи	Технологии	Скорость	Функции	Начало разработки, год.	Начало внедрения (по всему миру)
1G – аналоговая связь	NMT, AMPS	До 1,9 Кбит/с	звонки	1970	1984
2G – цифровая сотовая связь	GSM	До 14,4 Кбит/с	+sms	1980	1991
3G – широкополосная цифровая сотовая связь	CDMA2000, UMTS	До 3,6 Мбит/с	+доступ в интернет	1990	2002
4G	LTE,	До 1	+ видеострим	2000	2010

	WiMAX	Гбит/с			
5G	IMT-2000	До 20 Гбит/с	+ UltraHD и 3D видео, AI-приложения	2008	2018

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Беспроводная сеть первого поколения (1G, 1984) позволила появиться первым сотовым телефонам, 2G обеспечила улучшенное покрытие и отправку текстовых сообщений, 3G представила голос в мобильном интернете и привела к тому, что смартфоны и планшеты стали повседневными аксессуарами, 4G (2010, долгосрочное развитие LTE) обеспечило повышенную скорость интернета, соответствующую требованиям мобильных данных. Однако неумолимый рост интернета и потребностей в новых приложениях, таких как AR / AI и беспилотные автомобили, расширили возможности сетей 4G до предела, что привело к развитию следующего поколения сотовых сетей – 5G.

Технология 5G полностью преобразует телекоммуникационные сети, предоставляя множество преимуществ, таких как: снижение задержки в 10 раз. Это откроет новые возможности, например в медицине (удаленная хирургия) и др.; увеличенная пропускная способность сети. Это позволит миллионам устройств быть подключенными к одной сети в пределах небольшой географической области; скорость загрузки в сотни (десятки сотен) раз выше, чем у сетей предыдущих поколений, например, 3-гигабайтный фильм загружается всего за 35 секунд (рисунок 1).

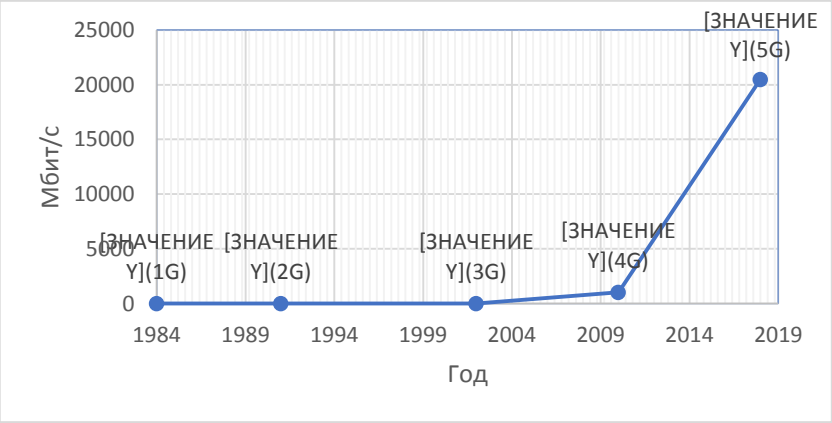

Рисунок 1 – Динамика скорости интернета различных поколений
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Преимущества 5G откроют путь для новых возможностей и поддержки подключения для таких приложений, как умные дома и города, промышленная автоматизация, автономные транспортные средства, телемедицина и виртуальная, дополненная реальность и др.

5G использует более высокочастотные волны, чем ранние мобильные сети, что позволяет большему количеству устройств иметь доступ к интернету и на более высоких скоростях (рисунок 2).

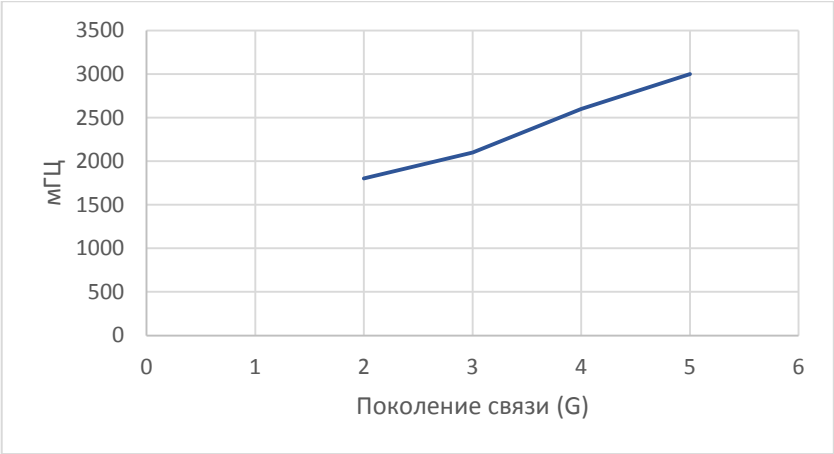

Рисунок 2 – Динамика частот мобильных сетей разных поколений
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Поскольку высокочастотные волны распространяются через городские пространства на более короткие расстояния, то для сетей 5G требуется больше мачт передатчиков, чем для предыдущих технологий, расположенных ближе к уровню земли. Электромагнитное излучение, используемое всеми технологиями мобильных телефонов, заставляет некоторых людей беспокоиться о повышенных рисках для здоровья, включая риск развития определенных типов рака.

Диапазон радиоволн, используемый для сетей мобильной связи, не ионизирует, что означает, что ему не хватает энергии, чтобы расщепить дезоксирибонуклеи́новую кислоту (ДНК) и вызвать повреждение клеток (рисунок 3).

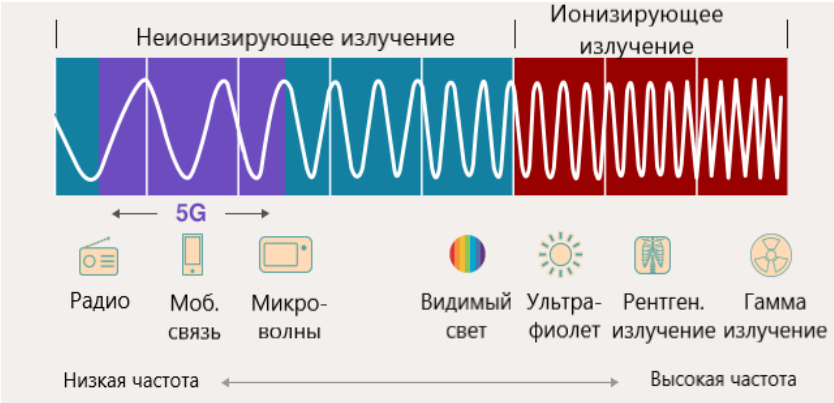

Рисунок 3 – Место 5G в электромагнитном спектре
Источник: собственная разработка автора на основании данных [4].

Такое положение частот мобильных сетей 5G в электромагнитном спектре обуславливает сохранение жизненных показателей организма и не воздействует на ДНК человека.

Внедрение технологии может привести к появлению рисков сетевой инфраструктуры сетей 5G:

1. Цепочка поставок 5G. Цепочка поставок 5G подвержена намеренному или непреднамеренному появлению таких рисков, как вредоносное программное обеспечение и оборудование, поддельные компоненты, а также некачественный дизайн, производственные процессы и процедуры обслуживания.

2. Развертывание сети связи 5G. 5G будет использовать больше компонентов информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), чем предыдущие поколения

беспроводных сетей. Неправильно смонтированное, настроенное или управляемое оборудование в сети 5G может давать сбои и быть использовано для манипуляций.

3. Сетевая безопасность 5G. 5G основывается на предыдущих поколениях беспроводных сетей и в настоящее время интегрируется с сетями 4G LTE, которые содержат некоторые устаревшие уязвимости, такие как атаки распределенного отказа в обслуживании и проблемы. Эти уязвимости могут повлиять на оборудование и сети 5G даже при дополнительных улучшениях безопасности.

4. Конкуренция и выбор. Несмотря на разработку стандартов, поощряющих взаимодействие, некоторые организации встраивают собственные интерфейсы в свои технологии, что ограничивает возможности потребителей использовать другое оборудование. Отсутствие взаимодействия с другими технологиями и услугами ограничивает способность организаций в области ИКТ конкурировать на рынке 5G.

Следовательно, кибербезопасность сетей 5G имеет важное значение для защиты экономики и общества и обеспечения полного потенциала тех важных возможностей, которые они предоставят. Она также имеет решающее значение для обеспечения стратегической автономии страны. Технологии и стандарты 5G могут улучшить безопасность по сравнению с предыдущими поколениями мобильных сетей благодаря нескольким новым функциям безопасности, таким как более строгие процессы аутентификации в радиоинтерфейсе.

Стратегии развертывания инфраструктуры и услуг 5G на едином цифровом рынке:

- поощрение непрерывного надежного развития будущих поколений коммуникационных технологий. Технологии и стандарты 5G со временем будут развиваться сами по себе, а меры по повышению безопасности будут продолжаться. Это развитие будет происходить в отдельных организациях и странах, занимающихся разработкой стандартов, по мере формирования рынков новых услуг;

- продвижение международных стандартов и процессов, которые являются открытыми, прозрачными и не ставят доверенные организации ИКТ в невыгодное положение. Глобальные органы по стандартизации, включая Международный союз электросвязи и Проект партнерства третьего поколения, должны продвигать принятые в настоящее время стандарты, связанные с 5G и сотрудничать в их разработке;

- взаимодействие с частным сектором в целях выявления и смягчения рисков – частный сектор может помочь снизить уязвимости 5G и дать представление о том, где требуется государственная поддержка или вмешательство, например, разработка передовых методов, объединение представителей отрасли и правительственных партнеров и запрещение ненадежного оборудования, что поможет защитить технологии и сети 5G.

- обеспечение надежных возможностей безопасности для приложений и услуг 5G. Отраслевые партнеры будут применять ориентированный на профилактику подход, разрабатывая средства безопасности, которые защищают не только инфраструктуру 5G, но также приложения и сервисы. Безопасные приложения и услуги 5G, вероятно, снизят риск передачи вредоносных программ между защищенными устройствами и защитят от несанкционированного управления и контроля со стороны эксплуатируемых подключенных устройств. Безопасная инфраструктура также защитит от этих угроз и снизит распространение угроз в сети 5G.

Беспроводная технология 5G предоставит множество преимуществ, которые откроют путь для новых возможностей и приложений, преобразуют цифровой ландшафт и станут катализатором инноваций, новых рынков и экономического роста. На глобальном уровне увеличение скорости интернета может изменить экономику в целом. 5G будет представлять единую инфраструктуру связи и сервисов для создания систем управления и контроля организаций, городов и государства. Прогнозируется, что технология 5G добавит в мировую экономику в течение следующих 15 лет 2,2 триллиона долларов США. Ожидается, что в

период с 2020 по 2025 год операторы потратят более 1 триллиона долл. США на капитальные вложения в мобильную связь, причем 80% этих расходов будет направлено на сети 5G.

Таким образом, сети 5G – это набор всех соответствующих элементов сетевой инфраструктуры для мобильных и беспроводных коммуникационных технологий, используемых для подключения и предоставления дополнительных услуг с улучшенными эксплуатационными характеристиками, такими как очень высокая скорость передачи данных и емкость, низкая задержка связи, сверхвысокая надежность или поддержка большого числа подключенных устройств. Они могут включать в себя устаревшие элементы сетей, основанные на предыдущих поколениях мобильных и беспроводных коммуникационных технологий, таких как 4G или 3G. Сети 5G следует понимать как включающие в себя все соответствующие части сети.

Сети 5G могут включать широкий спектр услуг, необходимых для функционирования внутреннего рынка, а также для поддержания и функционирования жизненно важных социальных и экономических функций, таких как энергетика, транспорт, банковское дело и здравоохранение, а также системы промышленного контроля. На глобальном уровне 5G будет представлять единую инфраструктуру связи и сервисов для создания систем управления и контроля организаций, городов и государства.

Список литературы

1. Пятое поколение мобильных сетей скоро появится в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://24ri.ru/down/open/pjatoe-pokolenie-mobilnyh-setej-skoro-pojavitsja-v-rossii.html/. – Дата доступа 09.03.2021.
2. Стандарты и поколения сотовой связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://odbs.ru/blog/sotovaya-svyaz/standarty-i-pokoleniya-sotovoy-svyazi/. – Дата доступа 09.03.2021.
3. Does 5G pose health risks? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-europe. – Дата доступа 15.03.2021.
4. Ericsson Mobility Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ericsson.com/4adc87/assets/local/mobility-report/documents/2020/november-2020-ericsson-mobility-report.pdf/. – Дата доступа 011.03.2021.
5. The 5G Economic Impact [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sdxcentral.com/articles/news/the-5g-economic-impact/2020/03/. – Дата доступа 10.03.2021.
6. 5G Introduces New Benefits, Cybersecurity Risks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.newswise.com/articles/5g-introduces-new-benefits-cybersecurity-risks/. – Дата доступа 10.03.2021.

The process of introducing innovations in the field of the global network is considered, a comparative analysis of previous generations of mobile networks is given, the topic of the emergence of vulnerabilities in some critical areas is touched upon.

Гоманчук Владислав Олегович, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vladgomanchuk@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.

УДК 338.6

О. В. Дедюль

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОЛЕЗНОГО ОТПУСКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПО ДАННЫМ РУП «ГРОДНОЭНЕРГО» ЗА 2006-2018 ГОДЫ

В работе построены эконометрические модели, описывающие полезный отпуск электроэнергии промышленности в Гродненской области за 2006-2018 годы. На основании этих моделей сделан прогноз энергопотребления на последующие периоды. Проведен сравнительный анализ качества построенных моделей. Ошибка прогноза модели с квадратичным трендом и сезонностью составила менее 2%.

Развитие мировой экономики сопровождается неуклонным ростом потребления топливно-энергетических ресурсов, это в свою очередь требует соответственных мер по экономии и эффективному их использованию. Энергосбережение для производств напрямую влияет на себестоимость их продукции, товаров и услуг, так как затраты на электроэнергию это часть производственных затрат. Рост потребления электроэнергии влияет на рост её производства. С научно-техническим прогрессом, повышением уровня жизни населения, глобальной информатизацией наблюдается ежегодный рост мирового электропотребления (рисунок), за последний период исключением является 2009 год [1, с. 59-60].

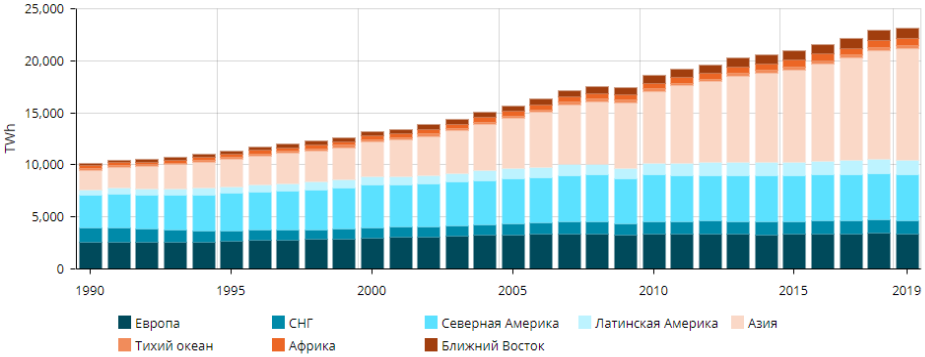

Рисунок – Рост потребления и производства электроэнергии (млрд кВт*ч)
Источник: [2].

За 31 год мировое электропотребление выросло чуть более чем в два раза. Сейчас динамика роста потребления электрической энергии - это определённый индикатор экономической активности и развития той или иной страны.

Электроэнергетика индустриально развитых стран на протяжении многих десятилетий развивалась по пути максимальной концентрации и централизации электроснабжения [1, с. 120]. Централизация вместе со значительным ростом мирового потребления электроэнергии порождает рост сложности электроснабжающих систем и сетей, это также связано с увеличением внедрения возобновляемых источников энергии в энергосистемы и не стоит забывать о резервных мощностях для выравнивания графиков нагрузки. Особенность электроэнергии как товара – необходимость поддержания баланса производства и потребления. При всём при этом прогнозирование электропотребления становится всё более актуальной и необходимой прикладной задачей. Ценность более точных прогнозов увеличивается прямо пропорционально росту потребления и росту стоимости на электроэнергию.

В соответствии с программой национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года «Для достижения основных направлений развития топливно-энергетического комплекса необходимо

реализовать такие задачи, как модернизация и развитие генерирующих источников энергосистемы, электрических и тепловых сетей путем внедрения высокоэффективного оборудования, применения современных передовых технологий с выводом из эксплуатации менее экономичного и устаревшего оборудования, диверсификацию видов и поставщиков топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) при формировании топливно-энергетического баланса страны с увеличением объемов их хранения, максимально возможное с учетом экономической и экологической целесообразности вовлечения в топливный баланс собственных топливно-энергетических ресурсов и финансовое оздоровление энергоснабжающих организаций» [3].

Актуальное производственное планирование расходов ресурсов невозможно без прогнозирования их использования. Прогнозирование электропотребления является неотъемлемой частью стратегии планирования ресурсов как электроснабжающих компаний, так и потребителей электрической энергии (промышленные предприятия, с/х, население, транспорт и т.д.). Поскольку прогнозирование электропотребления весьма субъективно, нельзя разработать единую модель, подходящую всем без исключения производствам. В каждом производстве свой индивидуальный набор производственных циклов и факторов, влияющих на временной ряд.

В работе были построены модели полезного отпуска электроэнергии для производственных сельхозпотребителей РУП «Гродноэнерго».

В данной работе изучен полезный отпуск электрической энергии промышленности в РУП «Гродноэнерго» за период 2006-2018 годы.

Проведем анализ среднегодового потребления электроэнергии по Гродненской области. В таблице 1 приведены данные о среднегодовом отпуске промышленности электроэнергии по РУП «Гродноэнерго».

Таблица 1 – Таблица средних значений по годам (Пром), (млн кВт*ч)

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Пром	168,52	164,64	163,58	139,08	145,55	155,64	150,14	153,25
Год	2014	2015	2016	2017	2018			
Пром	157,45	156,31	147,72	140,28	148,29			

Источник: собственная разработка.

Можно сделать вывод о тенденции к снижению потребления электроэнергии промышленными предприятиями.

Так как в исследуемом временном ряде сильно выражены сезонные колебания, то для определения сезонной компоненты введем 11 фиктивных переменных $m_1 \ldots m_{11}$, приняв при этом декабрь за эталонную величину. Переменная m_1 равна 1 для января и равна 0 во всех остальных случаях; переменная m_2 равна 1 для февраля и равна 0 во всех остальных случаях и так далее для остальных месяцев за исключением декабря. Таким образом, уравнение регрессии примет следующий вид [4, с. 187]:

$$y_t = b_0 + m_1 z_1 + \ldots + m_{11} z_{11} + \varepsilon_t \ . \qquad (1)$$

Построены 3 эконометрические модели полезного отпуска электроэнергии промышленности по РУП «Гродноэнерго»: модель с сезонной компонентой (2-5), модель с квадратичным трендом и сезонностью (6-7) и модель ARIMA (8).

1. Модель с сезонной компонентой.

$$y_t = \underset{10^{-16}}{154{,}45} + \underset{1\cdot10^{-5}}{0{,}0916}t + \underset{0{,}016}{4{,}2}m_1 + \underset{0{,}003}{8{,}96}m_2 - \underset{3{,}7\cdot10^{-4}}{2{,}67}\, m_3 -$$
$$-\underset{5\cdot10^{-5}}{2{,}03}m_5 - \underset{4{,}2\cdot10^{-6}}{2{,}1}\, m_6 - \underset{1{,}1\cdot10^{-2}}{7{,}7}\, m_7 - \underset{2\cdot10^{-3}}{9{,}48}\, m_8 - \underset{6{,}4\cdot10^{-8}}{1{,}38}\, m_9 + \varepsilon_t. \quad (2)$$

где y_t – значение временного ряда;

t – тренд;

m_i – фиктивные переменные i– го месяца;

ε_t – случайная величина.

Множественный коэффициент корреляции составил 0,541, для F(9,145)=6,67 p-значение равно $5{,}7\cdot10^{-8}$, следовательно, между объясняемой и независимыми переменными существует достоверная связь. Из уравнения (2) видно, что все коэффициенты достоверно отличаются от нуля (p<0,03).

В таблице 2 приведены среднемесячные значения.

Таблица 2 – Таблица среднемесячных значений (Пром) (млн кВт*ч)

месяц	среднее	кластер
1	151,14	3
2	145,98	3
3	156,79	1
4	151,00	3
5	151,26	3
6	151,02	3
7	156,51	1
8	159,32	1
9	151,22	3
10	153,76	2
11	154,76	2
12	154,60	2
Общее	153,11	

Источник: собственная разработка.

Можно сделать вывод о наличии сезонности в динамике отпуска электроэнергии для промышленности.

Необходимо отметить, что в августе заметно повышение энергопотребления среди летних месяцев, этот же результат получен в модели (2).

Для всех последующих расчетов примем уровень значимости 0,05, что соответствует 5% вероятности ошибки.

Проверим подчинение остатков ε_t нормальному распределению. В результате получили χ^2 (3)=12,35, p=0,009. Следовательно, остатки ε_t подчинены нормальному распределению.

Рассмотрим следующую предпосылку МНК, требующую, чтобы дисперсия остатков была гомоскедастичной. Разобьем данные на 3 части и исключим из рассмотрения центральную. По первой и третьей группе (соответственно с малыми и большими значениями фактора) определим остаточную сумму квадратов. Получим

$$D_1 = 98{,}23,\ df = 40,\ D_3 = 157{,}32\ ,\ df = 40.$$

Найдем отношение большей остаточной дисперсии к меньшей

$$F = {}^{D_3}/_{D_1} = 1{,}6. \quad (3)$$

Учитывая степени свободы для каждой остаточной суммы квадратов по распределению Фишера, находим p=0,134.

Статистика Дарбина–Уотсона DW=0,41, коэффициент автокорреляции первого порядка r_1=0,66, следовательно, присутствует автокорреляция.

Для устранения автокорреляции преобразуем остатки ε_t с помощью модели авторегрессии 2-го порядка.

$$\varepsilon_t = \underset{7{,}1\cdot 10^{-11}}{0{,}39}\,\varepsilon_{t-1} + \underset{3\cdot 10^{-7}}{0{,}184}\varepsilon_{t-2} + \delta_t. \tag{4}$$

Для остатков модели (4) r_1 = -0,037, p=0,46.

Уравнение регрессии с сезонными компонентами и авторегрессией первого порядка в остатках примет вид:

$$\begin{gathered} y_t = \underset{10^{-16}}{154{,}45} + \underset{1\cdot 10^{-5}}{0{,}0916}t + \underset{0{,}016}{4{,}2}m_1 + \underset{0{,}003}{8{,}96}m_2 - \underset{3{,}7\cdot 10^{-4}}{2{,}67}\,m_3 - \\ -\underset{5\cdot 10^{-5}}{2{,}03}m_5 - \underset{4{,}2\cdot 10^{-6}}{2{,}1}m_6 - \underset{1{,}1\cdot 10^{-2}}{7{,}7}\,m_7 - \underset{2\cdot 10^{-3}}{9{,}48}\,m_8 - \underset{6{,}4\cdot 10^{-8}}{1{,}38}\,m_9 + \\ + \underset{7{,}1\cdot 10^{-11}}{0{,}39}\,\varepsilon_{t-1} + \underset{3\cdot 10^{-7}}{0{,}184}\varepsilon_{t-2} + \delta_t \end{gathered} \tag{5}$$

2. Модель с квадратичным трендом и сезонностью построена аналогично. В этом случае также с помощью модели авторегрессии второго порядка преодолена проблема авторегрессии в остатках модели (6).

$$\begin{gathered} y_t = \underset{10^{-17}}{150{,}4} - \underset{5{,}5\cdot 10^{-4}}{0{,}0015}t^2 + \underset{4\cdot 10^{-6}}{0{,}32}\mathrm{t} + \underset{10^{-2}}{4{,}59}m_1 + \underset{1{,}3\cdot 10^{-3}}{9{,}33}\,m_2 - \underset{4{,}1\cdot 10^{-2}}{2{,}31}m_3 - \\ - \underset{5.6\cdot 10^{-4}}{1{,}68}\,m_5 - \underset{4.2\cdot 10^{-3}}{1{,}76}\,m_6 - \underset{0{,}01}{7{,}35}m_7 - \underset{0{,}0016}{9{,}13}\,m_8 + \varepsilon_t. \end{gathered} \tag{6}$$

$$\varepsilon_t = \underset{10^{-7}}{0{,}71}\varepsilon_{t-1} + \underset{3\cdot 10^{-4}}{0{,}33}\,\varepsilon_{t-2} \tag{7}$$

3. Модель ARIMA.

$$d1_t = \underset{6\cdot 10^{-6}}{0{,}412}\varepsilon_{t-1} + \delta_t, \tag{8}$$

где $d1_t = y_t - y_{t-1}$.

В таблице 3 указаны критерии качества эконометрических моделей: множественный коэффициент корреляции и его достоверность, критерий проверки гипотезы о нормальности остатков, критерий Гольдфельда-Квандта о гомоскедастичности остатков и коэффициент автокорреляции остатков первого порядка и их достоверности.

Таблица 3 – Критерии качества эконометрических моделей

№	R	p	χ^2	p	F	p	r_1	p
y(S)	0,541	$5{,}7\cdot 10^{-8}$	12,3	0,009	1,6	0,134	-0,037	0,46
y(T^2,S)	0,58	$2{,}8\cdot 10^{-10}$	7,4	0,41	1,23	0,17	-0,008	0,83
ARIMA	коэф.	0,01	9,1	0,16	1,23	0,34	-0,027	0,76

Источник: собственная разработка.

Все модели имеют высокую значимость.

Однако прогнозирование по моделям с трендом и сезонностью осуществляется в 2 шага: основная модель и модель авторегрессии для остатков.

Кроме того, трактовка модели, содержащей авторегрессию не очень ясная, так как в этом случае отпуск электроэнергии промышленности не имеет достоверного различия для следующих месяцев: 4, 10, 11 и 12.

Модель ARIMA наименее наглядна для трактовки.

В таблице 4 представлены значения прогноза по моделям на декабрь 2018 года и относительная погрешность прогноза.

Таблица 4 - Сравнительный анализ прогноза на декабрь по моделям отпуска электроэнергии промышленности по РУП «Гродноэнерго» (млн кВт*ч)

№	Модели	Реальное потребление	Прогнозируемое потребление по модели	Относительная погрешность
(2)	Модель сезонности	154,778	158,22	2,22
(6)	Квадратичный тренд и сезонность	154,778	157,67	1,86
(8)	ARIMA(1,1,0)	154,778	159,53	3,07

Источник: собственная разработка.

Все модели имеют ошибку прогноза менее 5%. В этом случае считается, что они дают хороший прогноз. Модели с трендом и сезонностью являются предпочтительными для прогнозирования, так как имеют относительную погрешность около 2%. Модель с квадратичным трендом и сезонностью дает наиболее точный прогноз.

Список литературы

1. Дайнеко, А. Е. Энергоэффективность экономики Беларуси / А. Е. Дайнеко, Л. П. Падалко, В. М. Цилибина; Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики. - Минск :Беларуская навука, 2016. -363 с.

2. Статистический ежегодник мировой энергетики 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yearbook.enerdata.net/electricity/world-electricity-production-statistics.html . – Дата доступа: 11.03.2021.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь. - Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf . – Дата доступа: 19.03.2021.

4. Ляликова, В.И. Моделирование полезного отпуска электроэнергии для производственных сельхозпотребителей РУП «Гродноэнерго» / В.И. Ляликова, О.В. Дедюль // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XIX Междунар. науч. конф., Минск, 19–20 окт. 2018 г.: в 3 т. / редкол. В.В. Пинигин [и др.]. – Минск: НИЭИ Минэкономики РБ, 2018. – Т. 3. – С.187–188.

In the work econometric models are built that describe the productive supply of electricity in the Grodno region for 2006-2018. Based on these models, a forecast of energy consumption for subsequent periods has been made. A comparative analysis of the quality of the constructed models is carried out. The forecast error of the model with a quadratic trend and seasonality was less than 2%.

Дедюль Ольга Владимировна, магистрант 1 курса специальности «Математические и инструментальные методы экономики» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: olya.dedyul@mail.ru.

Научный руководитель – ***Ляликова Валентина Ивановна,*** кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: vlialikova@tut.by.

УДК 338.27

М. А. Захарова

КЛАССИФИКАЦИЯ РАЙОНОВ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО УРОВНЮ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ПАНЕЛЬНЫХ ДАННЫХ ЗА 2013 И 2018 ГОДЫ

В работе проведен сравнительный анализ развития малого и среднего бизнеса в районах Гродненской области за 2013 и 2018 годы. Была сформирована система показателей, отражающая результативность предпринимательства в районах. С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель для изучаемых районов. На основании значений интегрального показателя произведена классификация районов. В методике построения интегрального показателя не использованы экспертные оценки. Исходные показатели отсортированы по степени их влияния на рейтинг. Сформированы группы взаимосвязанных показателей.

Для регионального развития особую роль играет сектор малого и среднего предпринимательства. Это отмечено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 [1].

В работе проведен сравнительный анализ развития малого и среднего бизнеса в районах Гродненской области за 2013 и 2018 годы. Сформирована система из 14 показателей, отражающая результативность предпринимательства в районах. Для сопоставимости районов все показатели были пересчитаны на число занятых в малом и среднем бизнесе. Денежные показатели приведены к сопоставимому виду путем деления на бюджет прожиточного минимума в среднем на конец года. Затем показатели были нормированы на отрезке [0, 1] так, чтобы преобразованный показатель имел смысл «чем больше, тем лучше».

С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель. На основании значений интегрального показателя произведена классификация районов. В методике построения интегрального показателя не использованы экспертные оценки [2, с. 29]. Исходные показатели отсортированы по степени их влияния на рейтинг. Сформированы группы взаимосвязанных показателей. Выделены основные факторы дифференциации.

К нормированным показателям был применен метод главных компонент факторного анализа. В результате построено 5 главных факторов, которые сохраняют 81,54% дисперсии построенной системы показателей. В таблице 1 приведены значения факторных нагрузок и процент дисперсии для пяти факторов за 2013 и 2018 годы.

Таблица 1 – Факторные нагрузки пяти главных факторов

	Показатель	*F1*	*F2*	*F3*	*F4*	*F5*
1	Импорт услуг, тыс. долл. США	**0,990**	-0,015	-0,076	-0,034	0,037
2	Инвестиции в основной капитал, млн руб.	**0,980**	-0,040	-0,051	-0,075	0,051
3	Импорт товаров, тыс.	**0,871**	0,039	0,285	-0,068	0,161

	долл. США					
4	Экспорт услуг, тыс. долл. США	**0,612**	-0,031	-0,285	0,209	-0,206
5	Среднемесячная заработная плата, руб.	0,491	**0,696**	0,182	-0,232	-0,141
6	Рентабельность продаж, %	0,119	0,043	0,156	**0,777**	-0,232
7	Иностранные инвестиции в реальный сектор экономики, тыс. долл. США	0,025	0,096	**0,875**	0,124	-0,005
8	Чистая прибыль, млн руб.	0,012	0,070	-0,228	0,041	**-0,894**
9	Число организаций на 1000 человек населения, единиц	-0,037	**0,915**	0,068	0,195	0,135
10	Доля населения, занятого в малом и среднем бизнесе, %	-0,071	**0,943**	0,034	0,040	-0,015
11	Экспорт товаров, тыс. долл. США	-0,071	0,066	**0,889**	0,116	0,036
12	Удельный вес убыточных организаций, %	-0,103	-0,321	0,258	-0,090	**-0,666**
13	Объем производства продукции(работ, услуг), млн руб.	-0,142	0,169	0,108	**0,844**	0,217
14	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн руб.	-0,158	**0,649**	-0,004	0,562	0,181
% сохраняемой дисперсии факторами		24,66	23,56	13,05	10,39	9,88

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Данные получены из официальных источников национального статистического комитета Республики Беларусь [3].

Основными показателями, определяющими дифференциацию районов, оказались: импорт услуг, инвестиции в основной капитал, импорт товаров и экспорт услуг. Эти показатели сохраняют 24,66% дисперсии исходных показателей.

Со вторым главным фактором связаны среднемесячная заработная плата, число организаций на 1000 человек населения, а также доля населения, занятого в бизнесе и выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг. На эти показатели приходится 23,56% дисперсии.

Интегральный показатель вычислен на основании значений первых пяти главных факторов, весом которых является процент сохраняемой ими дисперсии. Для классификации районов к интегральному показателю применен метод k-средних кластерного анализа. Достоверность различий средних значений интегрального показателя в построенных кластерах проверена с помощью критерия Шеффе ($p < 0,0014$). Результаты ранжирования и классификации районов приведены в таблице 2, районы отсортированы по убыванию интегрального показателя.

Таблица 2 – Рейтинг и классификация районов Гродненской области за 2013 и 2018 годы

Район	**Год**	**R**	**Кл./ Сред. знач.**	**Район**	**Год**	**R**	**Кл./ Сред. знач.**
Островецкий	2018	122,65	**1/ 84,15**	Слонимский	2018	-10,95	**3/ -15,15**
Сморгонский	2018	86,24		Волковысский	2018	-11,65	

Гродненский	2013	64,01		Берестовицкий	2013	-12,41	
Гродненский	2018	63,72		Ошмянский	2018	-12,54	
Островецкий	2013	31,00		Мостовский	2013	-12,64	
Дятловский	2018	28,45		Мостовский	2018	-17,41	
Сморгонский	2013	19,95		Ивьевский	2013	-19,20	
Лидский	2013	14,28		Ошмянский	2013	-20,55	
Берестовицкий	2018	12,82	**2/ 12,59**	Новогрудский	2013	-20,68	
Щучинский	2018	6,70		Щучинский	2013	-22,21	
Новогрудский	2018	5,86		Свислочский	2018	-25,23	
Лидский	2018	5,29		Зельвенский	2018	-30,22	
Ивьевский	2018	1,54		Кореличский	2013	-31,31	
Дятловский	2013	0,04		Вороновский	2018	-35,97	**4/ -41,73**
Слонимский	2013	-8,01		Свислочский	2013	-41,56	
Кореличский	2018	-9,01	**3/ -15,15**	Зельвенский	2013	-51,63	
Волковысский	2013	-9,67		Вороновский	2013	-59,70	

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Отметим, что по построению главные факторы центрированы относительно нуля, в связи с этим рейтинг также имеет среднее значение, равное нулю. Отрицательное значение интегрального показателя говорит о том, что уровень предпринимательской активности соответствующего района ниже среднего, а положительное значение – выше среднего.

В первый кластер попали Гродненский район за все годы, Островецкий и Сморгонский – за 2018 год. В 2013 году Островецкий и Сморгонский районы были во втором кластере.

В таблице 3 приведен рейтинг районов за каждый год изучения с соответствующим значением кластера. Районы отсортированы по убыванию интегрального показателя за 2013 год.

Таблица 3 – Интегральный показатель уровня развития малого и среднего бизнеса в районах Гродненской области за 2013 и 2018 годы

Район	**2013**		**2018**	
	R	**Кластер**	**R**	**Кластер**
Гродненский	64,01	1	63,72	1
Островецкий	31,00	2	122,65	1
Сморгонский	19,95	2	86,24	1
Лидский	14,28	2	5,29	2
Дятловский	0,04	2	28,45	2
Слонимский	-8,01	3	-10,95	3
Волковысский	-9,67	3	-11,65	3
Берестовицкий	-12,41	3	12,82	2
Мостовский	-12,64	3	-17,41	3
Ивьевский	-19,20	3	1,54	2
Ошмянский	-20,55	3	-12,54	3
Новогрудский	-20,68	3	5,86	2
Щучинский	-22,21	3	6,70	2
Кореличский	-31,31	4	-9,01	3
Свислочский	-41,56	4	-25,23	3
Зельвенский	-51,63	4	-30,22	4
Вороновский	-59,70	4	-35,97	4

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Неизменным лидером по уровню развития малого и среднего предпринимательства является Гродненский район, поскольку каждый год он занимал место в первом кластере.

Во втором кластере находятся районы со значением рейтинга выше среднего, что говорит о более высоком уровне предпринимательской активности. Во второй кластер вошли Лидский и Дятловский районы за все годы, Островецкий и Сморгонский – за 2013 год, Берестовицкий, Ивьевский, Слонимский, Новогрудский и Щучинский районы – за 2018 год.

В третьем кластере находятся районы со значением рейтинга ниже среднего. Здесь находятся Слонимский, Волковысский, Мостовский и Ошмянский районы за все годы, Кореличский и Свислочский – за 2018 год, Берестовицкий, Ивьевский, Слонимский, Новогрудский и Щучинский районы – за 2013 год.

В четвёртом кластере находятся районы с самыми низкими значениями рейтинга. В число аутсайдеров вошли Зельвенский и Вороновский районы за все годы, Кореличский и Свислочский – за 2013 год.

Сравнительный анализ на основании панельных данных позволяет не только построить рейтинг районов, но и проанализировать динамику уровня развития малого и среднего бизнеса каждого района за период изучения. В таблице 4 приводится динамика районов за 2013 и 2018 годы.

Таблица 4 – Динамика уровня развития малого и среднего бизнеса в районах Гродненской области

Район	Год	R	Кластер
Берестовицкий	2013	-12,41	3
	2018	12,82	2
Волковысский	2013	-9,67	3
	2018	-11,65	3
Вороновский	2013	-59,70	4
	2018	-35,97	4
Гродненский	2013	64,01	1
	2018	63,72	1
Дятловский	2013	0,04	2
	2018	28,45	2
Зельвенский	2013	-51,63	4
	2018	-30,22	4
Ивьевский	2013	-19,20	3
	2018	1,54	2
Кореличский	2013	-31,31	4
	2018	-9,01	3
Лидский	2013	14,28	2
	2018	5,29	2
Мостовский	2013	-12,64	3
	2018	-17,41	3
Новогрудский	2013	-20,68	3
	2018	5,86	2
Островецкий	2013	31,00	2
	2018	122,65	1
Ошмянский	2013	-20,55	3
	2018	-12,54	3
Свислочский	2013	-41,56	4
	2018	-25,23	3
Слонимский	2013	-8,01	3
	2018	-10,95	3
Сморгонский	2013	19,95	2
	2018	86,24	1
Щучинский	2013	-22,21	3
	2018	6,70	2

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Результаты, приведенные в таблице, в целом свидетельствуют о позитивных процессах в экономике Гродненской области, которые наблюдаются с 2013 года.

Большинство районов в 2018 году демонстрируют рост уровня развития малого и среднего предпринимательства по сравнению с 2013 годом. Среди них самые заметные изменения произошли в Островецком и Сморгонском районах, что в свою очередь позволило им обойти Гродненский район.

Вместе с тем есть и районы, положение которых ухудшилось за рассматриваемый период. К ним относятся Лидский, Мостовский, Слонимский и Волковысский районы. Стоит отметить, что уровень развития малого и среднего предпринимательства Гродненского района практически не изменился за 5 лет.

Выводы. Таким образом, с помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель уровня развития малого и среднего предпринимательства в районах Гродненской области за 2013 и 2018 годы, районы разбиты на 4 группы.

Основными факторами дифференциации малого и среднего бизнеса в районах Гродненской области за 2013 и 2018 годы являются: импорт услуг, инвестиции в основной капитал, импорт товаров и экспорт услуг. Самый высокий уровень развития малого и среднего предпринимательства имеют Островецкий, Сморгонский и Гродненский районы. А самый низкий уровень показывают Зельвенский и Вороновский районы.

Проведённый анализ динамики районов даёт основания говорить о позитивных процессах в экономике Гродненской области, которые наблюдаются с 2013 года. Большинство районов в 2018 году демонстрируют рост уровня развития малого и среднего предпринимательства по сравнению с 2013 годом. Среди них самые заметные изменения произошли в Островецком и Сморгонском районах, что в свою очередь позволило им обойти Гродненский район. Вместе с тем есть и районы, положение которых ухудшилось за рассматриваемый период. К ним относятся Лидский, Мостовский, Слонимский и Волковысский районы.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Ляликова, В.И. Методологические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Весник ГрГУ. Серия 5. – 2010. – №2. – С. 29-35.

3. Статистический ежегодник Гродненской области, 2019 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: https://grodno.belstat.gov.by/upload/iblock/669/669e0952ff53607915fe92c0b950feec.pdf – Дата доступа: 10.03.2021.

The paper provides a comparative analysis of the development of small and medium-sized enterprises in the districts of the Grodno region for 2013 and 2018. A system of indicators was formed, reflecting the performance of entrepreneurship in the regions. With the help of the methods of applied statistics, an integral indicator was constructed for the studied districts. Based on the values of the integral indicator, a districts classification was carried out. Expert assessments were not used in the methodology for constructing the integral indicator. Initial indicators are sorted according to their impact on the rating. Groups of interrelated indicators have been formed.

Захарова Мария Альбертовна, магистрант 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: masha.zakharova.1999@mail.ru.

Научный руководитель – ***Ляликова Валентина Ивановна,*** кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: vlialikova@tut.by.

УДК 330

Е. А. Индушко, Е. Н. Бедретдинова

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Рассмотрены основные методы баннерной рекламы, их достоинства и недостатки, а также применение метода обмена показа баннерами по взаимной договоренности компании. Исследованы показатели эффективности баннерной рекламы в сети Интернет.

В настоящее время баннерная реклама используется предприятиями, компаниями и организациями для повышения прибыли и привлечения внимания со стороны целевой аудитории.

Баннерная реклама в интернете относится к самому эффективному типу медийной рекламы. По действию и влиянию они приближаются к офлайн рекламе.

Эффективность баннерной рекламы измеряется ожидаемым конечным результатом – явным увеличением потребления рекламируемой продукции или услуг. Эффективность измеряется такими параметрами как ключевые показатели (определяются каждой организацией самостоятельно), CTR(click through rate) и прибыль, полученная в результате рекламной кампании.

Хорошо продуманные и разработанные баннеры позволяют привлечь к рекламе внимание большого количества потенциальных потребителей. Человек всегда обращает внимание на яркую картинку с анимацией и тут же заинтересованно читает текст. Если все сделано правильно и УТП продумано и обозначено, человек может перейти в лид, а из лида – в потенциального клиента. Достаточно пары секунд, чтобы возможный клиент был готов кликнуть для совершения дальнейшей покупки.

Баннерная реклама в интернете влияет на управление организацией тем, что именно рекламная кампания, в которую она включена, в дальнейшем отразится на работе организации: в случае успешной рекламной кампании организация может достигнуть заданных целей (например – увеличение продаж на 25%, увеличение числа заявок от клиентов на 15% и т.п.).

Рассмотрим три наиболее распространенных метода баннерной рекламы:

1. Обмен показами баннеров по взаимной договоренности. Такой обмен происходит с владельцем Web-страниц, целевая аудитория которых совпадает. Процесс следующий: на страницах каждого сайта публикуется один или несколько баннеров других конкурентов. Баннеры показываются статическим способом. Такой обмен основан на договоренности. Из достоинств можно выделить партнерство с другими организациями, повышение имиджа организации. Из недостатков – снижение конкурентоспособности организации, а также снижение итоговой прибыли, полученной от рекламной кампании.

2. Использование специальных служб обмена баннеров. Это служба, которая позволяет

управлять рекламой и ее размещением в определенных местах. Это место, выделенное в дизайне Web-страницы для размещения баннеров определенного типа. Как правило, на одной странице создается место для размещения нескольких баннеров. С помощью некоторых систем возможно проведение более гибкой рекламной компании: показ баннеров только на определенной, выбранной группе серверов; показ баннеров по ТВ в определенные промежутки времени, либо с заданной интенсивностью; исключить повторный рекламный показ баннера пользователю, уже видевшему его.

Используя эти данные, владелец ресурса получает представление о посетителях своего сайта, возможность посмотреть на динамику кампании, определить страницы, обеспечивающие наибольшую эффективность. С помощью этих данных можно понять, как разрабатывать рекламную кампанию и маркетинговую стратегию в организации. Также это помогает координировать работу сотрудников организации.

3. Последний метод - возможность заплатить за рекламный показ баннерной рекламы поисковому серверу либо системе размещения баннеров. Среди достоинств можно выделить – гарантированный результат и автоматизацию процесса. Среди недостатков можно выделить – повышение затрат и снижение итоговой эффективности рекламной кампании.

Так как самая распространенная цель рекламной кампании определенной организации– привлекать и удерживать внимание целевой аудитории к своей продукции, то можно сказать, что цель достигается путем продвижения рекламной кампании. Баннеры должны привлекать внимание. Привлечение внимания можно достигнуть следующими способами: ярким дизайном, подходящим рекламным посланием, шрифтом, оформлением.

Рассмотрим метод обмена показа баннерами по взаимной договоренности компании. В данном случае примером служит баннерная интернет-реклама на портале “Барахолка Онлайнер”.

Можно видеть основные детали, которые должны привлечь внимание у зрителей. В примере – это дизайн, заголовок рекламного объявления, кликабельная ссылка. При разработке баннеров эти детали учитываются всеми сотрудниками организации, отвечающими за результативность рекламной кампании. Это директор, дизайнер, специалист по рекламе, бухгалтер (учёт затрат) и т.п. Именно от правильного решения организации в области разработки и запуска баннеров в сети Интернет зависит структура и управление в ней. Пример баннерной рекламы представлен на рисунке 1.

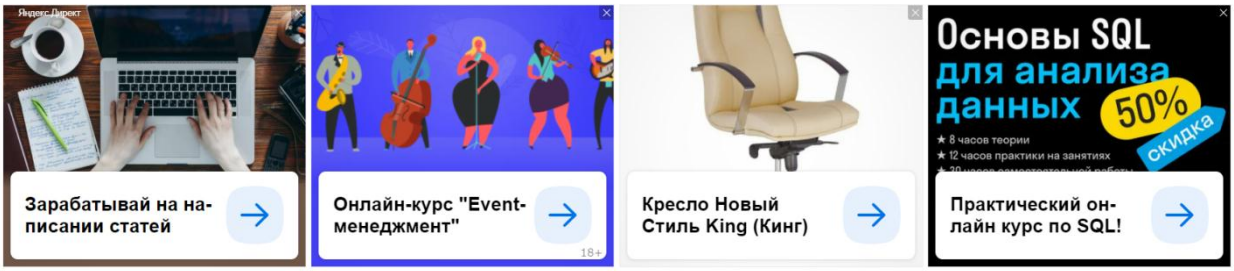

Рисунок 1 – Баннерная реклама информационного интернет-портала “Onliner”
Источник: [1].

Стандартные размеры баннеров, которые чаще всего используются в интернет-рекламе (и на которые чаще всего ставят ТЗ), изображены на рисунке 2.

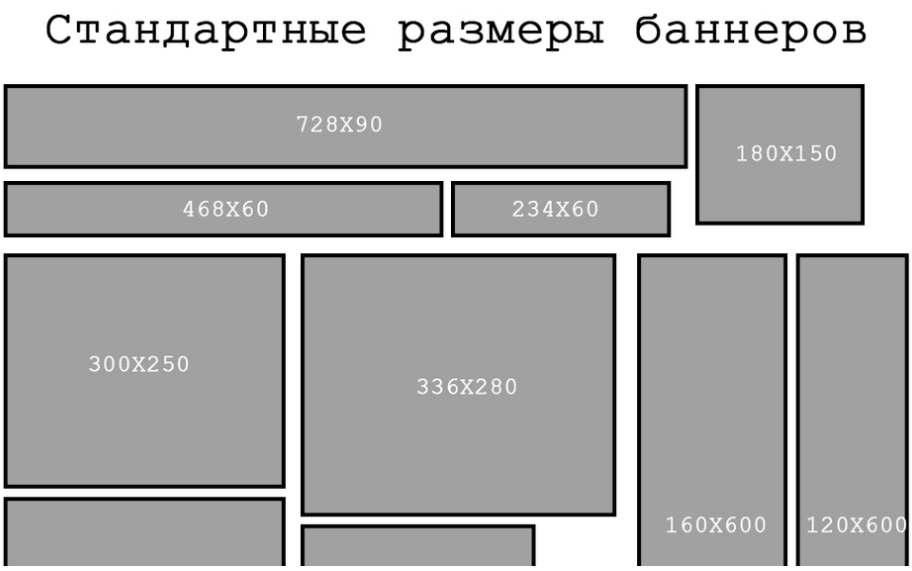

Рисунок 2 – Стандартные размеры баннеров в сети Интернет
Источник: [2, с. 5].

Существуют следующие достоинства и недостатки баннерной рекламы:

Достоинства:

1. Оформление**.** Сотрудники сами могут выбирать, как будет выглядеть баннер, исходя из особенностей своего товара и заинтересованности аудитории.

2. Большой охват**.** Если правильно подобрана площадка для размещения на сквозных страницах или в наиболее просматриваемых местах, то охват пользователей будет максимальным. Это подходит как для больших и известных организаций, так и для молодых, развивающихся.

3. Повышение узнаваемости бренда**.** Если баннеры часто появляются на страницах сайтов, пользователи лучше узнают бренд. Практически каждый пользователь интернета визуально или подсознательно оценивает инструменты, которыми пользуется компания для продвижения своей продукции.

4. Ориентация на целевую аудиторию**.** Можно решать, на каких ресурсах размещать баннерную рекламу, структуру рекламы для этого ресурса, а также определять потенциальную целевую аудиторию.

5. Всегда можно отследить успешность такой стратегии продвижения и в случае, если мы не достигнем желаемых результатов, можно поменять стратегию продвижения. Это позволит определить, как компании работать дальше и что исправить.

6. Узнать об успешности действий можно в ближайшее время. Результат зависит от правильности настроек объявления, выборе площадки для размещения и визуальном оформлении.

Недостатки:

1. Плата за показы или клики**.** В зависимости от системы придётся оплачивать каждый клик или определенное количество показов баннерной рекламы. Исключение составляют отдельные сайты пользователей, где оплата осуществляется ежемесячно, еженедельно вне зависимости от количества просмотров и переходов.

2. Резкое сокращение посетителей после окончания рекламной кампании**.** Пока аудитория платит, реклама активна. Видно, сколько пользователей зашло. После размещения наблюдается резкий спад прихода новых посетителей.

3. Частое попадание в нецелевую аудиторию**.** Это может быть как из-за большого охвата аудитории сайта, так и самого рекламодателя, который не знает как правильно нужно подобрать целевую аудиторию.

4. Необходимость создания качественных баннеров**.** Для эффективной рекламы нужны привлекательные графические материалы, которые будут заинтересовывать пользователей, чтобы быстрее побудить их к действиям.

5. Большой бюджет**.** Так как у такого вида рекламы большой охват, цена за размещение каждого баннера в несколько раз выше, чем контекстной рекламы по таргетингу.

Для оценки эффективности баннерной рекламы чаще всего используется показатель CTR (click through ratio) – коэффициент кликов. CTR наглядно показывает соотношение между кликами и общим числом показов. Чем выше значение, тем эффективнее баннерная реклама. В разных тематиках выведены свои определенные стандарты оптимального соотношения кликов и показов, но в целом они должны быть не менее 0,3–0,5 %.

Одной из важнейших характеристик баннера считается отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Если пользователь загрузил WEB – страницу с баннером, то баннер будет показан всего один раз. Эффективность такой рекламы в количественном выражении оценивается с помощью коэффициента соотношения кликов и показов – CTR. Он определяется отношением количества «кликов» по баннеру (переходов) к количеству его показов. Чем выше показатель CTR, тем реклама эффективнее. То есть, например, баннер был показан на странице 1000 раз, а перешли на сайт в итоге 80 человек, то тогда отклик баннера будет равен 8%.

Обычно средний отклик («click/through ratio», CTR) у баннеров равен 2-3% [2, с. 38]. Несомненно, если у баннера коэффициент CTR равен не 3%, а 12%, то тогда надо оплатить в четыре раза меньше либо во столько же раз меньше показать другие баннеры.

Но CTR не всегда можно назвать самым лучшим показателем эффективности баннерной рекламы. Реклама может быть хорошо оформлена, представлять интерес для пользователя, но у него не возникнет интереса переходить по ссылке дальше. Использованием на баннере привлекающих текстов и изображений, не совпадающих по тематике, рекламодатели могут привлечь больше лидов, но рискуют потерять по-настоящему заинтересованных.

Баннерная реклама должна быть хорошо выполнена как и по дизайну, так и по техническим требованиям, потому как некачественно разработанные технические требования свидетельствуют о некачественном рекламном продукте. Баннер с исключительно текстовым изложением содержания сайта также нельзя считать верным решением, так как его коэффициент CTR, как правило, очень низок. Такая реклама не является запоминающейся и не укрепит или повысит репутацию компании. Также существуют следующие показатели, которые являются простыми для понимания, чтобы успешно измерить эффективность рекламной кампании.

1. Охват. Рекламное сообщение должно получить как можно больший охват и отклик. Количество потенциальной целевой аудитории - один из наиболее важных для показателей эффективности. Некоторые ведут расчеты через систему cookies, но 33% из них регулярно удаляют свою историю, поэтому такое отслеживание неэффективно.

2. Вовлеченность. Одним из нужных показателей для определения вовлеченности является показатель, который называется “well-time” [3]. Это время, которое пользователь тратит на взаимодействие с рекламным посланием. Он учитывает все просмотры пользователя, которые отслеживаются сервером, а также время нахождения курсора над рекламным сообщением. Это позволяет оценить количество пользователей, которые обращают внимание на рекламу и переходят по ней.

3. Посещение сайта. Также хорошим показателем эффективности является трафик сайта компании. Он показывает количество пользователей, перешедшее с рекламного объявления на сайт для поиска подробной информации о продуктах, предоставляемых компанией.

Но все же, важно отметить, что данный анализ является эффективным для кампаний,

которые работают исключительно в Интернете. Для многоканальных компаний такой показатель будет неэффективным.

4. Поисковые запросы – измерение поисковой активности ресурса. Например, если пользователи ищут определенное слово, вещь или услугу, можно посчитать, как подстроить продаваемые продукты под запросы аудитории. Если увеличения запросов не наблюдается, нужно пересмотреть рекламную политику.

5. Конверсия и ROI. Как и любая деятельность компаний, связанная с соотношением затрат и расходов, может измеряться при помощи ROI. Если руководство компании не определяет и не регулирует соотношение доходов и расходов, то сделать это становится трудно. Для расчета рентабельности используют соотношение суммы прибыли (или убытков) к сумме инвестиций. Если компания не ставит целью продать что-либо, а только привлечь аудиторию, то рассчитывать рентабельность можно двумя способами: оценить стоимость клика клиента или отследить инвестиции на рекламу путем расчета средней стоимости конверсии.

Таким образом, баннерная реклама представляется одним из самых дорогих видов продвижения сайта и дает очень низкий прямой эффект, но при правильном использовании дает положительный имиджевый эффект. Баннерную рекламу не рационально выбирать в качестве основного или единственного вида продвижения. Целесообразно ее включать, когда сайт имеет хорошие позиции в поиске, а возможности контекстной рекламы уже исчерпаны. В таком случае баннерная реклама срабатывает как усилитель контекстной рекламы.

Баннерные кампании могут быть эффективными, однако фокус в оценке результативности целесообразно сместить от оценки клика в сторону других показателей, которые отражают реальную заинтересованность аудитории.

Список литературы

1. Белорусский интернет-портал “Барахолка Онлайнер” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://baraholka.onliner.by/. – Дата доступа : 07.03.2021.

2. Петюшкин, А. Основы баннерной рекламы / А. Петюшкин. – М.Манн Иванов Фербер, 2002. – 530 с.

3. Banner advertisement [Electronic resourse]. – Mode of access: https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp. - Date of access: 06.03.2021.

The main methods of banner advertising, their advantages and disadvantages, as well as the application of the method of exchange of displaying banners by mutual agreement of the company are considered. The indicators of the effectiveness of banner advertising on the Internet have been investigated.

Индушко Елизавета Алексеевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lizavetaind@gmail.com

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 519.852.33

В. В. Кветень

РЕШЕНИЕ ОДНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ЗАДАЧИ С ПРОМЕЖУТОЧНЫМИ

ПУНКТАМИ НА ОСНОВЕ ДЕКОМПОЗИЦИИ

В статье рассматривается транспортная задача на заданной сети автопарков, поставщиков, потребителей с промежуточными пунктами (складами) ограниченной емкости. Решается задача определения плана доставки порожняка из автопарков к поставщикам и на склады, плана перевозок товаров от поставщиков на склады и со складов потребителям по критерию минимизации суммарных затрат, связанных с доставкой товаров от поставщиков на распределительно-подсортировочные склады и со складов – потребителям, с перегоном порожнего автомобильного транспорта, а также с грузопереработкой товаров на складах, при условии полного удовлетворения спроса. Описан подход к решению задачи на основе декомпозиции. Реализация подхода выполнена с помощью пакета Excel.

Транспортные задачи составляют класс задач оптимизации. Математическими моделями таких задач являются линейные и нелинейные целочисленные и частично целочисленные модели математического программирования. Специфика математической модели транспортных задач позволяет применять для их решения наряду с общими методами математического программирования (например, симплекс-метод) специальные методы, значительно сокращающие процесс вычислений.

Пусть на территории региона сформирована складская инфраструктура, включающая места расположения распределительно-подсортировочных складов, причем известны их мощности (максимальное количество груза, который может быть размещен на складе, в транспортных пакетах), а также издержки на грузопереработку товаров на складах (в денежных единицах, ден.ед.). Известны также месторасположение поставщиков однородной продукции, возможные объемы (в транспортных пакетах, т.п.) поставок (запасы) товаров от поставщиков, пункты потребления (потребители) гетерогенной продукции и их спрос (в т.п.), который должен быть полностью удовлетворен, транспортные издержки, связанные с поставкой товаров от поставщиков на склад и со складов потребителям (в ден.ед.). Перевозки от поставщиков к потребителям, минуя склады, запрещены. Определены доступные для перевозки груза виды транспортных средств. Для доставки товаров от поставщиков на склады используется большегрузный транспорт грузоподъемность (в т.п.) которого известна. Груз со складов к потребителям транспортируется малогрузным транспортом известной вместимости (в т.п.). Поставка порожнего транспорта осуществляется из автопарков, возможные места расположения которых заданы. Определены издержки перемещения порожнего транспорта в зависимости от типа транспортного средства (в ден.ед.).

Требуется определить план доставки порожняка из автопарков к поставщикам и на склады, план перевозок товаров от поставщиков на склады и со складов потребителям по критерию минимизации суммарных затрат, связанных с доставкой товаров от поставщиков на распределительно-подсортировочные склады и со складов – потребителям, с перегоном порожнего автомобильного транспорта, а также с грузопереработкой товаров, при условии полного удовлетворения спроса.

Под планом доставки порожняка будем понимать две матрицы, в которых отражено количество большегрузных машин, которые будут перевозить товар от каждого поставщика на каждый склад (план перегона большегрузных машин) и количество малогрузных машин, которые будут перевозить продукцию со складов потребителям с учетом запретов (план перегона малогрузных машин).

Под планом перевозок товара будем понимать две матрицы, в которых отражено количество продукции, перевозимой от поставщиков на склады и со складов потребителям с учетом запретов.

Сформулированная задача относится к классу оптимизационных задач о транспортировке.

Для решения таких задач можно применять специальную надстройку пакета Excel «Поиск решения». Однако, при большой размерности модели решить задачу в Excel непосредственно не представляется возможным. Так, например, максимальное количество вычисляемых ячеек с помощью надстройки «Поиск решения» равно 200, максимальное количество переменных в функции в модели, реализуемой в Excel, – 255 [1]. Поэтому актуальна разработка методов для решения задачи, позволяющих выполнять сокращение размерности задачи.

Для этого можно использовать подходы, связанные с агрегированием и декомпозицией [2]. Декомпозиция состоит в расчленении исходной задачи на ряд независимых, агрегирование – в замене какой-либо группы переменных, характеризующих состояние системы, одной переменной, именуемой агрегатом.

В данной разработке реализуется подход, связанный с декомпозицией. Декомпозицию выполним по уровням планирования. Получим два этапа решения задачи.

На первом уровне планирования (1 этап) решается распределительная задача нахождения оптимального плана перевозок по сети при ограничениях на суммарные объемы грузопотоков через склады и известных значениях затрат на доставку груза и его переработку.

После решения задачи 1-го этапа будет известно требуемое суммарное количество большегрузного транспорта по всем паркам. Решение задачи первого этапа позволяет также рассчитать потребность в порожняке в разрезе поставщиков и складов.

На втором уровне планирования (этап 2) рассматриваем подсистему из поставщиков (потребность в большегрузных машинах для перевозок известна по результатам 1-го этапа), складов, автопарков (максимальные мощности заданы).

По итогам решения задачи 2-го этапа определяются требуемые мощности автопарков и план распределения порожняка по поставщикам и складам.

В результате реализации двух этапов будет построен допустимый (т.е. отвечающий ограничениям задачи) близкий к оптимальному план загрузки автопарков, перегона порожняка, загрузки складов, а также перевозок груза. При этом все этапы оптимизации можно реализовать, например, методом потенциалов [3,4,5].

Для решения транспортной задачи на двух этапах можно использовать матричную модель транспортной задачи с промежуточными пунктами [4]. Основным элементом матричной транспортной модели является матрица тарифов. Опишем построение матрицы тарифов для 1 этапа.

Если суммарная потребность потребителей меньше запасов, то вводим фиктивного потребителя, тарифы перевозок к которому полагаем равными 0 от "концов" складов, и "очень большому числу" от остальных пунктов [5].

Опишем формирование матрицы тарифов. Поскольку вся привезенная на склад продукция перерабатывается, то к тарифам перевозки 1 ед. продукции со складов к потребителям можно добавить тарифы ее переработки. Легко понять, что аналогичным образом можно перенести тарифы переработки грузов по складам на тарифы перевозок от поставщиков на склады (при условии, что лишнего не перевозим).

При формировании матрицы тарифов учитываем запреты на перевозки от поставщиков непосредственно потребителям. Тарифы в блоке перевозок между складами по диагонали устанавливаем равными 0 (таблица 1).

Таблица 1 – Расширенная матрица тарифов для 1 этапа

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	н W1	н W2	н W3	к W1	к W2	к W3	Ф
S1	9999	9999	9999	9999	9999	9999	8	5	6	9999	9999	9999	9999
S2	9999	9999	9999	9999	9999	9999	6	5	6	9999	9999	9999	9999

S3	9999	9999	9999	9999	9999	9999	5	5	4	9999	9999	9999	9999
S4	9999	9999	9999	9999	9999	9999	4	7	7	9999	9999	9999	9999
н W1	9999	9999	9999	9999	9999	9999	1E+06	1E+06	1E+06	2	9999	9999	9999
н W2	9999	9999	9999	9999	9999	9999	1E+06	1E+06	1E+06	9999	1	9999	9999
н W3	9999	9999	9999	9999	9999	9999	1E+06	1E+06	1E+06	9999	9999	3	9999
к W1	4	4	4	7	6	6	9999	1E+06	1E+06	9999	9999	9999	
к W2	5	6	7	7	6	8	1E+06	9999	1E+06	9999	9999	9999	
к W3	7	4	7	7	4	6	1E+06	1E+06	9999	9999	9999	9999	

Источник: собственная разработка автора.

На сформированной расширенной матрице тарифов решаем матричную транспортную задачу, например, методом потенциалов.

В результате решения будет определен план перевоза груза по сети, а также объемы загрузки каждого склада.

Получающиеся в результате решения на расширенной транспортной таблице ненулевые перевозки к фиктивному поставщику, а также внутри складов, трактуем как невывезенный товар и не учитываем в расчете суммарных затрат.

На втором этапе решаем задачу минимизации суммарных затрат на перегон порожняка и на содержание автопарков за счет распределения транспорта по паркам и перегона его к поставщикам и складам.

Реализацию второго этапа тоже можно выполнить на основе транспортной задачи с промежуточными пунктами. Для этого вводим фиктивный автопарк, мощность которого по большегрузным и малогрузным машинам равна потребности в порожняке, рассчитанной на первом этапе. Тарифы по фиктивным дугам (от фиктивного автопарка к планируемым) полагаем равными 0. Автопарки рассматриваем как промежуточные пункты, а пункты-поставщики и пункты-склады трактуем как потребителей.

При составлении таблицы тарифов каждый пункт представляем двумя рядами (строками и/или столбцами): для большегрузного и малогрузного транспорта. Запрещаем (очень большими тарифами) все перевозки, кроме перевозок от фиктивного к планируемым автопаркам (по типам машин), от автопарков к поставщикам и складам.

Затраты на содержание автопарков переносим на затраты на перемещение порожняка, т.е. прибавляем их к тарифам транспортировки порожняка. Для этого к тарифам перегона порожняка добавляем тарифы содержания одной машины в автопарке.

В результате реализации двух этапов определяется допустимый план загрузки автопарков, перегона порожняка, перевозки грузов.

Продемонстрируем описанный подход на примере. Рассмотрим модельный пример со следующими исходными данными.

Количество возможных мест размещения автопарков – 3, в каждом может быть 2 вида машин: большегрузные (вместимостью 50 т.п. каждая) и малогрузные (вместимостью 20 т.п. каждая).

Вместимость предполагаемых автопарков: 10, 15, 13 большегрузных и 30, 25, 40 малогрузных машин соответственно.

Затраты на размещение и содержание в автопарках составляют: по большегрузным машинам – 16, 18, 17 ден. ед., по малогрузным – 12, 14, 13 ден. ед.

Количество поставщиков – 4, их запасы – 243, 281, 268, 179 т.п. соответственно.

Количество складов – 3, их предельные мощности одинаковые: 700 т.п. Если склады имеют емкость больше, чем требуется, то можно считать, что максимальное количество продукции, которое может поступить на каждый склад в результате перевозки, равно суммарному спросу. Затраты на переработку 1 т.п. на складах составляют 2,1,3 ден.ед., соответственно.

Количество потребителей – 6, их спрос – 59, 141, 44, 43, 123, 286 т.п.

Затраты на перегон 1 ед. большегрузного порожняка из автопарков к поставщикам (АП-S), 1 ед. малогрузного порожняка из автопарков на склады (АП-W), транспортировку одного транспортного пакета от поставщиков на склады (S-W) и одного транспортного пакета со складов потребителям (W-D) представлены в таблице 2:

Таблицы 2 – Исходные данные

	S1	S2	S3	S4
A1	5	7	4	6
A2	2	4	6	3
A3	3	5	2	7

	W1	W2	W3
A1	3	3	4
A2	5	2	4
A3	7	4	6

	W1	W2	W3
S1	8	5	6
S2	6	5	6
S3	5	5	4
S4	4	7	7

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
W1	4	4	4	7	6	6
W2	5	6	7	7	6	8
W3	7	4	7	7	4	6

Источник: собственная разработка автора.

Для данных примера суммарный спрос составляет 696 ед., суммарные запасы продукции у поставщиков – 971 ед., модель открытая (несбалансированная), часть продукции у поставщиков останется.

Для рассматриваемого примера в результате решения задачи 1-го этапа методом потенциалов на расширенной таблице получен следующий план перевозок от поставщиков на склады (S-W) и со складов потребителям (W-D) (таблица 3,4):

Таблица 3 – План перевозок от поставщиков на склады

	W1	W2	W3
S1	0	0	0
S2	147	102	0
S3	0	0	268
S4	179	0	0

Источник: собственная разработка автора.

Таблица 4 – План перевозок со складов потребителям

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
W1	0	0	44	0	0	282
W2	59	0	0	43	0	0
W3	0	141	0	0	123	4

Источник: собственная разработка автора.

При этом на склады поступит 326, 102, 268 т.п. продукции соответственно, а потребители получат требуемое количество продукции.

Суммарные затраты на перевозку от поставщиков на склады равны 3180 ден.ед., переработку грузов на складах – 1558 ден.ед., перевозку со складов потребителям – 3544 ден.ед.

Общие затраты по 1-му этапу составляют 8282 руб.

Для реализации 2-го этапа рассчитываем потребность в машинах (план перегона машин) (таблица 5,6):

Таблица 5 – Потребность большегрузных машин

	W1	W2	W3	
S1	0	0	0	0
S2	3	3	0	6
S3	0	0	6	6
S4	4	0	0	4

Источник: собственная разработка автора.

Таблица 6 – Потребность малогрузных машин

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
W1	0	0	3	0	0	15	18
W2	3	0	0	3	0	0	6
W3	0	8	0	0	7	1	16

Источник: собственная разработка автора.

В результате реализации 2-го этапа получен план распределения порожняка по автопаркам: в первом автопарке (А1) для перевозки продукции согласно полученному плану перевозок должно быть 0 большегрузных и 30 малогрузных машин, А2 – 4 большегрузных и 9 малогрузных, А3 – 12 большегрузных и 0 малогрузных машин.

Суммарные затраты на содержание автопарков - 776 ден. ед., на перегон порожняка - 184 ден. ед. Суммарные затраты на содержание автопарков и перегон порожняка (по 2-му этапу) составляют 960 ден. ед.

Таблица 7 – Планы перегона большегрузных и малогрузных машин

	S1	S2	S3	S4
A1	0	0	0	0
A2	0	0	0	4
A3	0	6	6	0

	W1	W2	W3
A1	18	0	12
A2	0	6	4
A3	0	0	0

Источник: собственная разработка автора.

Общие суммарные затраты, включая затраты на транспортировку продукции по всем коммуникациям и переработку на складах, будут равны 8282+960=9242 ден. ед.

Достоинства предложенного подхода к решению задачи состоят в:

– декомпозиции задачи оптимизации большой размерности на подзадачи меньшей размерности;

– возможности применять для решения задачи малозатратные (с вычислительной точки зрения) методы оптимизации, например, метод потенциалов;

– возможности использовать полученный допустимый план в качестве начального при реализации численных методов оптимизации.

Список литературы

1. Технические характеристики и ограничения Excel [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://support.microsoft.com/ru-ru/office/. - Дата доступа: 17.03.2021.

2. Первозванский, А.А. Декомпозиция, агрегирование и приближенная оптимизация. - М.: Наука, Главная редакция физико-математической литературы, 1979. - 344 с.

3. Волков, И.К. Исследование операций: учеб. для вузов / И.К. Волков, Е.А. Загоруйко / под ред. В.С. Зарубина, А.П. Крищенко. -М.: Изд-во МГТУ им Н.Э. Баумана, 2000. - 436 с.

4. Krivopalov, V. Y. The potential method for solving the transportation problem with transit points. / V. Y. Krivopalov, Y. A. Krivopalov // New Magenta Papers. Magenta Technology. – 2013. — Vol.2 — P. 31-38.

5. Таха, Х.А. Введение в исследование операций / Х.А. Таха. - 7-е издание. — М.: Вильямс, 2005. — 912 с.

The article discusses the transport task on a given network of fleets, suppliers, consumers with intermediate points (warehouses) of limited capacity. The task of determining a plan for the delivery of empty fleets from fleets to suppliers and warehouses is being solved, a plan for the transportation of goods from suppliers to and from warehouses to consumers according to the criterion of minimizing total costs, related to the delivery of goods from suppliers to distribution and sorting warehouses and from warehouses to consumers, with the negotiation of empty road transport, as well as with the cargo processing of goods in warehouses, provided that demand is fully met. The approach to solving the problem based on decomposition is described. The approach was implemented using the Excel package.

Кветень Виолетта Викторовна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: veta.kveten@mail.ru

Научный руководитель – ***Цехан Ольга Борисовна,*** заведующий кафедрой математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tsekhan@grsu.by.

УДК 338.5

В. Н. Кисель

GRID КАК БУДУЩЕЕ КОМПЬЮТИНГА

В статье рассматривается grid-компьютинг, grid-вычисления, grid-операции, grid-системы, grid-архитектура, grid-инфраструктура, определяются перспективы развития и практического использования Grid-технологий.

В науке, технике и бизнесе растет число задач, требующих сверхмощных вычислительных ресурсов и высокопроизводительных сетей. В ответ на это требование появляются все более мощные компьютеры и сложные программы, однако существует ряд задач, решение которых не под силу даже современным суперкомпьютерам. Как правило, проблемы здесь связаны с интенсивными вычислениями или обработкой громадных массивов данных. Постепенно приходит понимание того, что при довольно высокой цене предлагаемые архитектуры обладают ограниченной масштабируемостью, а их развитие отстает от развития элементной базы. Для решения задач высокой информационной

сложности требуются вычислительные мощности принципиально иного уровня. При организации таких вычислений применяется разделение работ, данных и процессорных мощностей, а также иные схемы взаимодействия, предусматривающие использование распределенных ресурсов. При этом особое внимание обращается на обеспечение связи между системами [1, с. 35].

Большинство организаций в настоящее время используют мало вычислительной мощности, доступной им через машины и программное обеспечение, которыми они уже владеют. Персональные компьютеры (ПК), серверы и мэйнфреймы большую часть времени простаивают, в то время как люди, которые ими управляют, находятся вдали от офиса или предприятия. И, как показывает исследование IBM, это серьезная проблема, по крайней мере, по трем причинам. Во-первых, предприятиям требуется делать больше с меньшими затратами, но они не могут разорвать круг возрастающих потребностей и затрат на инфраструктуру. Во-вторых, в инфраструктуре заключена большая ценность, которую организации могли бы высвободить для изменения способа ведения бизнеса. И, в-третьих, от IT-службы требуется выполнение всех проектов и развитие новых бизнес-возможностей.

В организациях сосредоточено много вычислительных средств, которые не всегда используются по назначению. Эти компьютеры могут находиться в разных местах, выполнять разные приложения, использовать разные средства хранения информации и системы доступа. В то же время, есть ряд важных задач глобального масштаба, для решения которых требуются разнообразные компьютерные ресурсы и большие вычислительные мощности, причем выполнение этих задач можно распараллеливать. Во многом именно поэтому специалисты видят выход в использовании технологии Grid Computing, то есть распределенной работы в сетях вычислительных ресурсов, иначе называемых вычислительными решетками.

Идея грид-вычислений была впервые сформулирована в начале 1990-х годов Карлом Кессельманом, Яном Фостером и Стивом Тьюке. Они разработали стандарт Globus Toolkit, который включал «гриды» для управления хранением данных, обработки данных и управления интенсивными вычислениями. Основные идеи Grid-технологий заимствованы из практики работы национальных электрических сетей (power Grid), которые включают в себя распределенных по огромным территориям потребителей электроэнергии, линии передачи и генерирующие мощности различных (разнородных по своему устройству) электростанций. Потребитель электроэнергии обслуживается этой гигантской системой, и ему не важно знать, какого типа электростанция в настоящее время питает его оборудование (тепловая, атомная, гидростанция или другая), какие линии передачи электроэнергии задействованы для этого. Электрическая сеть поддерживает разные аспекты такого обслуживания: эффективное использование в национальном масштабе имеющихся генерирующих мощностей, переброс избытка мощности из одного региона в другой, использование резервных линий для нейтрализации последствий аварий на линиях передачи электроэнергии или на электростанциях и т. п.

Таким образом, *Grid* – это технология создания эффективных территориально-распределенных гетерогенных сетей, объединяющих компьютеры с самыми различными аппаратными и программными системами. Основная задача Grid – реализация гибкого, защищенного, скоординированного вычислительного пространства для совместного использования ресурсов между динамически меняющимися сообществами пользователей. На основе Grid-технологий можно создавать мощные информационно-вычислительные среды, обладающие также уникально низким соотношением «эксплуатационные расходы/производительность», за счет повышения коэффициента использования всей совокупности ресурсов, включенных в Grid-сеть. Например, средняя загрузка 6000 процессоров собственной Grid-сети компании Sun Microsystems, находящейся в

эксплуатации, составляет 98%, в то время как ПК-серверы используются в среднем на 5-20%.[3, с. 15].

Грид-компьютинг можно определить как сеть компьютеров, работающих вместе для выполнения задачи, которая была бы довольно сложной для одной машины. Все машины в этой сети работают по одному и тому же протоколу и действуют как виртуальный суперкомпьютер. Задача, над которой они работают, может включать анализ огромных наборов данных или моделирование ситуаций, требующих высокой вычислительной мощности. Компьютеры в сети вносят в сеть такие ресурсы, как вычислительная мощность и емкость хранилища.

Грид-вычисления представляют собой подход к распределенным вычислениям, который пытается достичь высокой вычислительной производительности нетрадиционными средствами. Вместо того, чтобы удовлетворить потребности в высокопроизводительных вычислениях за счет наличия больших кластеров одинаковых вычислительных ресурсов или единственной высокопроизводительной системы, такой как суперкомпьютер, сеточные вычисления пытаются использовать вычислительные ресурсы большого количества разнородных устройств. Грид-вычисления – это подмножество распределенных вычислений, где виртуальный суперкомпьютер состоит из машин в сети, соединенных некоторой шиной, в основном Ethernet или иногда Интернетом. Его также можно рассматривать как форму параллельных вычислений, где вместо множества ядер центрального процессора на одной машине он содержит несколько ядер, распределенных в разных местах. Концепция грид-вычислений не нова, но она еще не доведена до совершенства, поскольку не существует стандартных и принятых обществом правил и протоколов.

Grid операции обычно делятся на две категории:

1. Data Grid: система, которая обрабатывает большие распределенные наборы данных, используемые для управления данными и контролируемого совместного использования пользователями. Он создает виртуальные среды, поддерживающие рассредоточенные и организованные исследования. Центр землетрясений Южной Калифорнии является примером Grid-данных, он использует промежуточную программную систему, которая создает цифровую библиотеку, распределенную файловую систему и непрерывный архив.

2. Grid-очистка центрального процессора (ЦП) – это система очистки циклов, которая перемещает проекты с одного ПК на другой по мере необходимости.

Следует отметить, что имеющиеся в мире Grid-системы гармонично дополняют ряд используемых в настоящее время вычислительных архитектур, например, серверы с симметричной многопроцессорной архитектурой (общая память, сильные связи между процессорами, центральный коммутатор с низкой латентностью). На этих системах функционируют большие базы данных, сложные аналитические и вычислительные задачи, требующие согласованных операций над большими объемами данных. Например, вычислительные кластеры, состоящие из нескольких узлов (чаще всего многопроцессорных), связанных внешним коммутатором. Такие системы решают задачи, в которых взаимодействие между отдельными вычислительными узлами организовано в виде передачи сообщений и которые могут быть разделены на относительно независимые этапы вычислений. Системы Grid Computing, в которых время взаимодействия между узлами измеряется миллисекундами и секундами, не предназначены для решения параллельных задач, а нацелены по большей части на выполнение пакетных заданий, – каждая отдельная задача выполняется целиком на одном узле. Система управления вычислительной сетью занимается диспетчеризацией отдельных заданий, а не взаимосвязью между отдельными блоками одной задачи.

Основная идея Grid-систем – интеграция ресурсов, и важно помнить, что ставится задача интеграции самых различных ресурсов, включаемых в систему:

1. Интеграция вычислительной мощности. Grid-система «в пике» должна предоставлять пользователю вычислительную мощность, равную сумме мощности всех компьютеров, включенных в состав системы.

2. Интеграция источников данных (баз данных). Grid-система должна интегрировать все базы данных в единую и предоставлять ее пользователю (с учетом прав доступа). Эта единая база данных должна позволять наиболее полно разрешать запросы на доступ к данным. При этом сложность возможного запроса и полнота выборки в «интегральной базе данных» должны значительно превосходить то, что может обеспечить каждая отдельная база данных, включенная в состав Grid-системы.

3. Интеграция ресурсов хранения. Grid-система должна предоставлять пользователю возможность хранить данные в объеме, значительно превышающем емкость средств хранения данных любой из установок, включенных в состав системы.

4. Интеграция ресурсов передачи информации. Grid-система должна предоставлять пользователю возможность передавать данные с лучшими показателями (задержка и скорость передачи), чем передача данных в рамках одного сеанса (по одному маршруту связи).

5. Интеграция ресурсов взаимодействия персонала. Grid-система должна предоставлять пользователю широкие возможности взаимодействия групп людей (Access-Grid, многопользовательские телеконференции, распределенное взаимодействие в процессе решения некоторой задачи).

Функционирует grid-компьютинг следующим образом: менеджеры контролируют запросы на выполнение, отправленные службами, и планируют их на выбранных серверах в соответствии с политиками управления ресурсами. Политики управления ресурсами обычно определяются администратором grid-системы и контролируются менеджерами grid-ресурсов.

В настоящее время предлагается четыре типа политик:

1. Политика, основанная на общем использования ресурсов, распределяет процент вычислительных ресурсов для всех определенных пользователей и служб в сети. Политика совместного использования также учитывает предыдущее использование ресурсов. Если система потребляет больше, чем разрешено, менеджер сети снижает это право до тех пор, пока его использование не будет соответствовать выделению. Менеджер сети также увеличивает права, чтобы компенсировать недоиспользование.

2. Функциональная политика аналогична общей политике, но не налагает штрафных санкций на систему на основе использования в прошлом.

3. Политика переопределения обычно назначается сервису администратором сети и позволяет динамически изменять использование ресурсов.

4. Политика крайнего срока происходит в связи с назначением администратора, который создаёт большое количество билетов (вычислительная единица в grid-системе) для службы при ее выполнении. Это создает дополнительные возможности для того, чтобы служба опережала другие. После завершения менеджер сети удаляет лишние заявки из службы.

В настоящее время практически в каждой развитой стране развернуты национальные Grid-проекты, имеющие целью создание соответствующей инфраструктуры и развитие технологий, обеспечивающих удаленный доступ к разнообразным вычислительным ресурсам независимо от места расположения потребителя (подобную программу недавно приняла Болгария). В Европе все работы по этой технологии координируются в рамках проекта Data Grid (вложено 9,8 млрд евро), в Великобритании для разработок по Grid создан отдельный государственный орган. Объем ежегодных инвестиций в Grid-проекты по прогнозам вырастет в 20 раз (с 250 млн долл. США до 4,9 млрд долл. США).

Рост интереса к Grid-технологиям объясняется тем, что институты современного общества такие как правительственные организации, занимающиеся вопросами

национальной безопасности и долгосрочного планирования, организации здравоохранения, мониторинга окружающей среды, научно-исследовательские институты, предприятия электронного бизнеса имеют распределенную природу и нуждаются в открытой и стандартизованной программно-телекоммуникационной инфраструктуре, обеспечивающей гибкое, безопасное и скоординированное динамически разделяемое использование распределенных вычислительных ресурсов. Использование Grid-технологий позволяет решать научные, научно-практические, инженерные, медицинские и социально значимые задачи высокой информационной сложности.

Грид-архитектура применяет протокол, определенный Global Grid Forum, который включает:

- инфраструктуру безопасности сети;
- службу мониторинга и обнаружения;
- протокол распределения и управления ресурсами сети;
- глобальный доступ к вторичному хранилищу и GridFTP.

Для создания Grid-систем необходимо развивать соответствующие *инфраструктуры*: суперкомпьютерные центры и центры данных, а также высокоскоростные национальные системы передачи данных.

В большинстве стран в качестве телекоммуникационной платформы для Gridпроектов часто используются сети для науки и образования (Science & Education Networks), среди которых необходимо отметить: крупнейшую национальную сеть для образования и науки NSFNet в США; магистральную европейскую сеть для образования и науки GEANT, объединяющую научные организации в 30 европейских странах (наиболее часто здесь используются каналы емкостью 10 и 2,5 Гб/с, реже – 622 и 155 Мб/с); сеть для образования CSTNet, объединяющая 800 научно-исследовательских институтов и вузов Китая; российская магистральная сеть науки и образования RBNet (Russian Backbone Network).

Следовательно, важнейшими частями аппаратных платформ для Grid-систем являются суперкомпьютеры, суперкомпьютерные центры и центры данных, а также объединяющие их и потребителей высокоскоростные сети передачи данных. Grid-вычисления – это новая технология, которая обеспечивает крупномасштабное совместное использование ресурсов и скоординированное решение проблем в распределенных, часто слабо скоординированных группах, которые иногда называют виртуальными организациями. Предоставляя масштабируемые, безопасные и высокопроизводительные механизмы для обнаружения и согласования доступа к удаленным ресурсов, grid-технологии позволят научному сотрудничеству обмениваться ресурсами в беспрецедентном масштабе, а географически распределенным группам работать вместе способами, которые ранее были невозможны.

Grid-технологии внедряются в промышленности, где они служат важными строительными блоками для новых инфраструктур поставщиков. Благодаря их внедрению большая часть процессов, связанных с организационной деятельностью, анализом и прогнозированием, становится проще, и, что самое важное, – точнее и быстрее. Всё это становится возможным ввиду мощного программного обеспечения, которое позволяет оптимизировать и усовершенствовать анализ и прогнозирование экономических процессов на предприятии. Один из ведущих производителей программного обеспечения Oracle GRID приводит статистику, основанную на опыте предприятий, которые внедрили Grid-компьютинг: окупаемость инвестиций на внедрение программного обеспечения через 1,5-2 года; увеличение прибыли предприятия на 20-30% в течении 5 лет.

Таким образом, под Grid-технологиями понимается набор средств и технических решений (аппаратных, программных, организационных и т. п.), которые позволяют разрозненные разнородные компьютеры и суперкомпьютеры объединять в территориально-распределенную гетерогенную информационную и вычислительную систему.

Подходы, предлагаемые грид-компьютингом, имеют прикладное значение для многих областей бизнеса и промышленности: у финансовых структур использование Grid-технологий позволит оптимизировать систему управления рисками; в промышленности – повысить эффективность процессов производства и реализации продукции, осуществления маркетинговой деятельности; у нефтяных компаний – ускорить обнаружение новых месторождений и увеличить число успешных попыток бурения и др.

Список литературы

1. Воеводин, В. В. Параллельные вычисления: учеб. пособие / В. В. Воеводин – СПб: БХЪ-Петербург, 2017. – 609 с.

2. Перспективы грид: грид-компьютинг – следующее поколение распределённого компьютинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://masters.donntu.org/2008/fvti/dzeba/library/lib3.htm. – Дата доступа 07.03.2021.

3. Kesselman, C. The Anatomy of the Grid / C. Kesselman. – 2nd ed. – Washington: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 2017. – 335 p.

4. Foster, I. The Grid: Blueprint for a New Computing Infrastructure / I. Foster. – 2nd ed. – Washington: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 2018. – 235 p.

5. Novotny, J. The Grid Portal Development Kit / J. Novotny. – 2nd ed. – Praha: DTS, 2017. – 366 p.

6. Natrajan, A. The Legion Grid Portal / A. Natrajan. – 2nd ed. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2019. – 588 p.

The article discusses grid computing, grid computing, grid operations, grid systems, grid architecture, grid infrastructure, and defines the prospects for the development and practical use of Grid technologies.

Кисель Владимир Николаевич, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kisel.uladzimir@mail.ru.

Научный руководитель – ***Протасеня Светлана Ивановна,*** кандидат экоомических наук доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.45

С. В. Климашевич, Н. Н. Алифировец

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ КАК ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Изучен зарубежный опыт применения Интернета вещей в транспортных и логистических компаниях. Выявлены возможные направления оптимизации логистических процессов и операций, а также проанализированы основные тенденции развития Интернета вещей в Республике Беларусь.

В условиях стремительного технологического прогресса внедрение цифровых технологий становится необходимым условием работы любой компании. Участники рынка товаров и услуг вынуждены пересматривать собственные принципы управления процессами и операциями, иначе в быстро меняющейся современности их конкурентоспособность может оказаться под угрозой. Применение современных информационных технологий на базе использования сети Интернет становится все более актуальным, в том числе и для

транспортно-логистической сферы. Одной из таких технологий является Интернет вещей (от англ. IoT – Internet of things). Мониторинг цепей поставок, отслеживание движения транспортных средств, управление запасами, безопасность перевозок и автоматизация процессов являются ключом к приложениям Интернета вещей и основными компонентами подключаемых к нему логистических систем.

Однако, несмотря на реализацию Концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года, в которой обозначены основные тенденции цифровизации логистики, и несмотря на зарубежный опыт, широкого применения IoT в Республике Беларусь не получает. В связи с этим возникает актуальность изучения опыта применения IoT в зарубежных логистических компаниях, а также направлений и преимуществ его внедрения.

Целью исследования является выявление направлений оптимизации логистических систем в Республике Беларусь при помощи технологи IoT.

Согласно прогнозу развития Интернета вещей, проведенного в 2021 году аналитической компанией IoT Analytics на основе собственных данных и данных участников рынка, к 2025 году количество подключений к IoT достигнет 25 млрд во всем мире. Кроме того, предполагается, что основной технологией подключения к IoT станет сеть 5G, которая в 2021 году будет доступна широкому кругу потребителей. Среди преимуществ сети 5G можно выделить высокую скорость, расширение пропускных полос, малые показатели задержки и высокую мощность. Однако 4G и LPWAN останутся ключевыми в подключении к интернету вещей. Данные системы будут использоваться интеллектуальными счетчиками и приложениями для отслеживания, которые не зависят от скорости, но требуют энергоэффективности [1].

В настоящий момент в автомобильном транспорте наиболее распространенным IoT являются системы мониторинга загруженности дорог на картах Google, Яндекс и др. Более сложные системы удаленного мониторинга устанавливаются в автомобили на базе датчиков ГЛОНАСС/GPS и датчиков контроля за расходом топлива. Это позволяет в режиме реального времени отслеживать местоположение, сокращать затраты, оптимизировать маршруты движения.

Самой главной причиной, по которой многие компании боятся начать использовать IoT в своем бизнесе является кибербезопасность. Безопасность данных вызывает беспокойство у 95% респондентов опроса, проведенного аналитиками IoT Analytics. 88% респондентов поддерживают внедрение правил обеспечения безопасности IoT и принятие отраслевых стандартов для управления передовыми методами кибербезопасности. Предполагается, что рынок безопасности IoT вырастет до $36,6 млрд к 2025 году по сравнению с $12,5 млрд в 2020 году.

Несмотря на то, что с использованием Интернета вещей произойдет сокращение трудовых ресурсов, необходимых для реализации конкретных задач, его следует рассматривать как инструмент для обеспечения плавного движения операций и сокращения недоиспользованных ресурсов для максимизации прибыли [4]. Новая концепция поможет современной логистической компании в следующих направлениях (рисунок).

Рисунок – Основные направления новой концепции в оптимизации работы логистической компании

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

Проанализировав зарубежный опыт [2], можно определить направления оптимизации логистических операций в Республике Беларусь при помощи технологи IoT:

1. Создание систем управления местоположением груза. В сфере логистики использование технологии Интернет вещей позволяет создать интеллектуальную систему управления местоположением груза. Данная система позволяет компаниям отслеживать действия своих водителей, местоположение автомобиля и статус доставки. Менеджер логистической компании с помощью мобильного приложения может получать уведомления о местоположении товара, скорости и направлении движения транспортного средства, а также управлять водителями от несанкционированных действий и плохого поведения на дороге и за ее пределами. Все изменения мгновенно отслеживаются и отражаются в реальном времени. Таким образом, технология IoT может быть успешно использована для улучшения управления местоположением груза и оптимизации бизнес-процессов.

2. Инвентаризация и хранение. Технология Интернет вещей помогает оптимизировать процессы управления складом и планированием труда. Данная технология является неплохим помощником в отслеживании запасов. С помощью реализации технологии Интернета вещей сотрудники логистических компаний получают возможность предотвращения потерь, обеспечения безопасного хранения товаров, эффективного поиска и локализации необходимого товара. Появляется возможность создавать интеллектуальные складские системы и минимизировать человеческие ошибки, проблема которых в сфере складирования является довольно значимой.

3. Прогнозная аналитика. Прогнозная аналитика играет важную роль в различных отраслях, помогая компаниям создавать эффективные стратегии развития бизнеса, оптимизировать процесс принятия решений, генерировать эффективные бизнес-идеи, управлять рисками и т.д. IoT решают проблемы качественного сбора больших объемов данных и передачи этих данных в центральную систему для дальнейшего анализа. Технологии IoT в данной сфере применяются для построения маршрута движения, а также

для выявления всевозможных проблем и сбоев в цепи поставки задолго до того, как что-то пойдет не так. Результатом является предотвращение аварий и срывов поставок, эффективное техническое обслуживание транспортных средств и оборудования, и, как следствие, – повышение качества транспортно-логистического обслуживания.

4. Доставка грузов с помощью беспилотных транспортных средств. Логистические компании первыми воспользуются преимуществами интеграции самоходных беспилотных автомобилей в логистические бизнес-процессы.

Стоит отметить, что в данном направлении логистики уже сегодня ведется активное китайско-белорусское сотрудничество, результатом которого в конце февраля 2020 года стало подписание документов по созданию пилотного проекта по развитию технологии 5G, в индустриальном парке «Великий камень». Согласно подписанному документу 12 мая 2020 года произошло испытание беспилотного автомобиля, предоставленного ООО «Международная технологическая компания «Интеллектуальное оборудование» – предприятием-резидентом «Великого камня» [5].

С помощью устройств IoT будет обеспечен сбор больших объемов данных, на основе которых аналитическая система будет разрабатывать интеллектуальные маршруты и направления движения. Беспилотные автомобили самостоятельно производят выбор оптимального движения от одного пункта до другого. Учитывается интенсивность движения, наличие пробок. Вся информация поступает через интернет с помощью специального программного обеспечения.

Немаловажное место в развитии цифровизации Республики Беларусь занимают беспилотные карьерные самосвалы БЕЛАЗ, использующие скорости тестовой зоны 5G с помощью оператора beCloud, развернутой в городе Жодино. Первые испытания прошли 11 мая 2019 года [7].

Беспилотный БелАЗ может работать в трех режимах:

– обычный режим с водителем за рулем;

– режим дистанционного управления, когда водитель управляет машиной с помощью адаптированного компьютерного руля и джойстиков из специально оборудованного помещения;

– полностью беспилотный режим, когда самосвалы работают в режиме роботов по заранее заданным маршрутам.

5. *Доставка с использованием дронов.* Дроны, обладающие наибольшим потенциалом в розничной торговле и электронной коммерции, а также дроиды и беспилотники могут повысить скорость и эффективность логистических процессов. В логистической отрасли беспилотники могут обеспечить интеллектуальное отслеживание запасов, быструю транспортировку товаров и мгновенную доставку в магазин. Более того, они позволяют решать проблемы доставки «последней мили».

Дроны, применяемые на складах, стали прекрасными помощниками в решении задач, требующих большого количества человеко-часов. Дроны выполняют сканирование штрих-кодов на верхних ярусах стеллажей и осуществление быстрой инвентаризации. Беспилотные устройства могут доставлять необходимые грузы из зоны основного хранения в зону комплектации и отгрузки.

На сегодняшний день в Республике Беларусь в Минске осуществляется доставка еды с помощью дронов, за которыми стоят служба доставки еды Menu.by и Dronex, стартап по разработке сервисов беспилотной доставки [6].

6. Повышение безопасности транспортных процессов. Потери грузов, перевозимых мировым автотранспортом, могут достигать в среднем 72 млн долларов США в год [3].

Хищение грузов приводит к экономическим потерям, одновременно ставя под угрозу жизни людей и заставляя компании уходить с рынка. IoT позволяет минимизировать эти потери.

С каждым годом системы мониторинга становятся все более точными и доступными. Датчики для идентификации позволяют отслеживать транспортные средства, которые отклоняются от маршрута или останавливаются на длительное время. Миниатюрные датчики, прикрепленные к грузам, обеспечивают транспортные компании возможностью отслеживания груза с момента его отправки, и при хищении увеличивает шансы на его возврат и компенсацию потерь. Такие системы и технологии способны проанализировать ситуацию и определить факторы риска, которых следует избегать в будущем.

7. Модернизация процессов управления ресурсами. IoT позволит транспортным компаниям откорректировать неэффективное управление ресурсами. Допустим применение датчиков контроля за расходом топлива позволит проанализировать его изменения, разработать программы экономии топлива и минимизировать затраты. В том числе IoT способно помочь компаниям более эффективно использовать финансовые ресурсы. Собирая и обрабатывая данные о каждой транзакции компании, можно выявить место непроизводительных потерь финансовых ресурсов.

В заключение отметим, что логистика - сфера деятельности, которая объединяет на первый взгляд несвязанные между собой отрасли и включает в себя миллионы километров транспортных сетей и миллионы единиц грузовой техники, поэтому внедрение в логистическую систему Республики Беларусь технологий Интернета вещей на сегодняшний день является необходимостью. Интернет вещей позволит оптимизировать большинство процессов и операций, автоматизировать их работу, а также сократить издержки, связанные с человеческим фактором, хищением, порчей, сбоями в цепи поставок и др.

В Республике Беларусь оптимизация логистических процессов при помощи технологии IoT может осуществляться по следующим направлениям:

- создание систем управления местоположением груза;
- инвентаризация и хранение;
- прогнозная аналитика;
- доставка грузов с помощью беспилотных транспортных средств;
- доставка с использованием дронов;
- повышение безопасности транспортных процессов;
- модернизация процессов управления ресурсами.

Приложения Интернета вещей уже сегодня выходят за рамки передачи данных в реальном времени и становятся перспективными приложениями, позволяющими транспортным и экспедиторским компаниям предвидеть проблемы до их возникновения и предпринимать необходимые меры для повышения эффективности своей работы.

Список литературы

1. Digital Identity & Security Blog: Top IoT predictions for 2021 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dis-blog.thalesgroup.com/iot/2021/01/28/top-i. - Дата доступа: 16.03.2021.

2. The top six IoT applications in logistics [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/how-the-internet-of-thing. - Дата доступа: 20.03.2021.

3. C. Key Implementing the Internet of things in logistics and transportation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.losant.com/blog/implementing-the-internet.. - Дата доступа: 16.03.2021.

4. Преимущества IoT для логистики и управления цепями поставок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.searates.com/ru/blog/post/internet-veshchei-iot-v-logistike. - Дата доступа: 03.03.2021.

5. В «Великом камне» приступили к испытанию беспилотных автомобилей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://industrialpark.by/novosti//2020/v-velikom-kamne-pristupili-k-ispytaniyu-bespilotnyh-avtomobilej/. - Дата доступа: 17.03.2021.

6. Первая доставка еды дронами в Минске [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://bel.biz/news/teh-komu-udastsya-perehvatit-nas. - Дата доступа: 19.03.2021.

7. В Беларуси заработал первый 5G-проект для беспилотного транспорта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://bel.biz/news/v-belarusi-zarabotal-pervyj-5g-proekt-dlya-bespilotnogo-transporta/. - Дата доступа: 16.03.2021.

The foreign experience of using the Internet of Things in transport and logistics companies has been studied. Possible directions of optimization of logistics processes and operations are identified, and the main trends in the development of the Internet of Things in the Republic of Belarus are analyzed.

Климашевич Снежана Владимировна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: klimmashevich@gmail.com .

Алифировец Надежда Николаевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alifirovets2000@gmail.com.

Научный руководитель – ***Михолап Елизавета Васильевна***, преподаватель-стажер кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330.1

А. А. Ковш, Н. В. Лукуть

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ СКЛАДСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

В статье рассматриваются различные системы хранения товаров, внедряемые с целью сокращения расходов и улучшения качества функционирования складов, а также их преимущества и недостатки. Описывается роль интернет-магазинов в современном мире. В качестве примера анализируется современная складская система белорусского онлайн-гипермаркета 21vek.by.

Информационные технологии влияют на все сферы деятельности людей. Буквально каждый день в этой сфере появляются новые идеи и разработки, сменяя друг друга. IT-технологии особенно хорошо развиваются в сфере логистики, ведь с их помощью стали возможными отслеживание груза и постоянный обмен информацией между участниками логистического процесса.

Любое предприятие, имеющее склад, а тем более складскую сеть, сталкивается со множеством логистических проблем как стратегического, так и оперативного характера. 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.

В последние годы получили достаточно широкое распространение системы, построенные на основе технологии *RFID* (Radio Frequency Identification). Принцип работы системы заключается в том, что RFID-метка посылает уникальный код путѐм модулирования несущей частоты. Следует отметить преимущества данной системы по сравнению с 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 объѐм хранения данных (до 10000 байт).

Вместе с тем 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 учѐта товаров и контроль за перемещением товаров по складу. Как результат, наблюдается уменьшение ошибок персонала при комплектации заказов и сокращение затрат на обслуживание склада [1].

На сегодняшний день многие бизнес-структуры осознают комфортабельность и практичность онлайн-гипермаркета, предпочитая покупать товары в интернете. Тем более в условиях глобальной пандемии COVID-19 люди всё чаще отдают предпочтение интернет-магазинам в целях своей безопасности. 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 подойдѐт 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 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. В дополнение вышесказанному хотелось бы отметить дополнительные налоги, которые необходимо выплачивать владельцу недвижимости. 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.

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 технологий 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 сложнее 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.

Технические возможности развиваются с такой скоростью, что даже просто держаться в курсе всех новинок становится всё труднее. Но быстрое распространение информационных

технологий требует от менеджеров хорошей осведомлённости в этой области. Для сохранения конкурентоспособности в современном бизнесе, логистика должна постоянно осваивать новейшие достижения информационных технологий.

Список литературы

1. Применение RFID-идентификации в складской и транспортной логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://secuteck.ru, - Дата доступа: 24.03.2021.
2. Как хранить товары интернет-магазина: склад, дропшиппинг, фулфилмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ecwid.ru. – Дата доступа: 24.03.2021.
3. Где хранить товары: краткое руководство для интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.vigbo.com. - Дата доступа: 24.03.2021.
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://be.wikipedia.org/wiki/21vek.by. – Дата доступа: 24.03.2021.
5. Левкин, Г.Г. 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: 24.03.2021.
7. 21vek.by. Один день из жизни одного из крупнейших онлайн-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.tut.by. – Дата доступа: 24.03.2021.

The article discusses various storage systems for goods introduced in order to reduce costs and improve the quality of functioning of warehouses, as well as their advantages and disadvantages. The role of online stores in the modern world is described. As an example, the modern warehouse system of the belarusian online hypermarket 21vek.by is analyzed.

Ковш Анастасия Александровна, студентка 2 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** anastasiakovs@gmail.com.

Лукуть Наталья Вячеславовна, студентка 2 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail**:** lukucnatalia@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 519.254

А. П. Коновод

МЕТОДЫ ПОСТРОЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОБЪЕКТОВ

В статье приведен обзор методов построения упорядоченных и неупорядоченных рейтингов различных объектов, экспертных методов ранжирования. Проанализированы достоинства и недостатки излагаемых методов.

Термин «рейтинг» (англ. *rating*) всё чаще встречается в различных информационных источниках. Под «рейтинговой оценкой» понимают показатель, который характеризует значимость некоторого объекта, служащий текущей и перспективной комплексной

количественной оценкой. При помощи построения рейтингов объектов достаточно просто провести их сравнение внутри заданной выборки.

Цель работы – провести обзор методов построения рейтингов различных объектов, выявить их преимущества и недостатки.

На практике различают два типа рейтингов: упорядоченный и классификационный (неупорядоченный) рейтинг. Упорядоченный рейтинг основывается на том, что объекты располагаются по убыванию (возрастанию) некоторого конкретного показателя или же группы показателей. Основная сложность в построении такого рейтинга заключается в том, что сложно отобрать наиболее информативные данные, трансформировать разнородные показатели в интегральный рейтинг, по которому будет производиться ранжирование. При построении классификационного (неупорядоченного) рейтинга нужно определить, к какому из классов (могут задаваться заранее или определяются в процессе проведения ранжирования) можно отнести рассматриваемый объект.

Комплексная оценка [1, с. 155] – оценка, которую получают путём изучения группы показателей, отражающих основные свойства объекта, и содержащая общие выводы об объекте и его частях. Такая оценка позволит сравнивать объекты или их части, провести их выстраивание по рейтингу. Комплексную оценку объектов можно проводить в пространстве (в сравнении с другими объектами) и во времени (сравнение одного и того же объекта в различные моменты времени).

Для получения комплексной оценки необходимо привести все показатели, характеризующие объект, к единому (интегральному) показателю K_i. Существуют различные методы для расчёта интегрального показателя.

Основными условиями для проведения комплексной рейтинговой оценки некоторой совокупности объектов являются:

1) объекты должны быть сопоставимы, т.е. показатели, их характеризующие должны быть приведены к сопоставимому виду;

2) наличие группы из двух или более показателей, которые характеризуют объект.

Рассмотрим методы, которые применяются для комплексной рейтинговой оценки.

Метод сумм [1, с. 156]**.** По данному методу интегральный показатель комплексной рейтинговой оценки K_i рассчитывается по формуле (1):

$$K_i = (\sum_{j=1}^{n} x_{ij}) / n, \quad i = \overline{1, m}, \tag{1}$$

где x_{ij} – j-ый показатель по i-му объекту;

n – количество показателей, характеризующих объект;

m – количество объектов ранжирования.

Данный метод применяется для однонаправленных показателей (например, «чем больше, тем лучше»).

Интегральный показатель дает возможность определить, какой из объектов лучше по ряду выделенных признаков. Чем больше K_i, тем выше рейтинг объекта.

Недостаток метода заключается в том, что при суммировании всех показателей, низкие значения отдельных показателей покрываются высокими результатами других показателей.

Метод геометрической средней [1, с. 157]**.** Показатель K_i рассчитывается как среднее геометрическое значение показателей (формула (2).

$$K_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^{n} \frac{x_{ij}}{100}} \times 100, \quad i = \overline{1, m}. \tag{2}$$

Условия применения метода совпадают с условиями применения метода сумм. Выводы делаются аналогичным образом.

Метод суммы мест [1, с. 157]**.** Прежде всего необходимо ранжировать объекты по всем показателям в отдельности и присвоить им соответствующие места. Тогда K_i рассчитывается как сумма мест для каждого объекта (формула (3)).

$$K_i = \sum_{j=1}^{n} M_{ij}, \quad i = \overline{1, m}, \tag{3}$$

где M_{ij} — место, занимаемое i-ым объектом по j-му показателю.

В этом методе возможно использование весовых коэффициентов, которые отражают значимость показателей (экспертные оценки). Тогда K_i рассчитывается по формуле (4).

$$K_i = \sum_{j=1}^{n} \alpha_j \cdot M_{ij}, \quad i = \overline{1, m}, \tag{4}$$

где α_j — коэффициент значимости j-го показателя.

Данный метод можно применять и для разнонаправленных показателей, возможно использование абсолютных и относительных значений показателей.

Лучшим принимают объект с минимальной суммой мест.

Метод расстояний [1, с. 158]. Суть метода заключается в том, что определяют, насколько близок изучаемый объект по сравнимым показателям к объекту-эталону (объект, обладающий лучшими показателями). Лучший рейтинг присваивают объекту с минимальным K_i. Данный объект наиболее близок к эталонному.

При расчете интегрального показателя чаще всего используют формулу (5) евклидова расстояния от точки эталона до точки оцениваемого объекта.

$$K_i = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(1 - \frac{x_{ij}}{x_{i\ \text{этал}}}\right)^2}, \quad i = \overline{1, m}, \tag{5}$$

где x_{ij} – абсолютное значение j-го показателя по i-му объекту;

$x_{i\ этал}$ — эталонное (лучшее) значение j-го показателя.

Данный метод можно применять и для разнонаправленных показателей, возможно использование абсолютных и относительных значений показателей.

Лучшим в рейтинге будет объект, наименее удаленный от эталона (минимальное значение K_i).

Кластерный анализ не даёт возможности ранжировать объекты, но помогает объединить их по степени близости выбранных показателей. В дальнейшем данные группы (кластеры) могут подвергаться ранжированию. Задачи кластерного анализа можно разделить на два вида: с заданным и неизвестным количеством кластеров. Например, в наиболее часто используемом методе k-средних кластерного анализа количество кластеров заранее неизвестно, подбирается, например, экспериментально и так, чтобы средние значения показателей в кластерах достоверно различались [2, с. 67].

Применение кластерного анализа дает возможность исключить влияние незначительных различий между интегральными критериями при определении места объекта в общем рейтинге [3, с. 90].

Дискриминантный анализ. Основной задачей дискриминантного анализа является определение, к какому из кластеров нужно отнести объект (данный анализ предполагает, что обучающие выборки известны). Результатом является отнесение объекта к одному из кластеров.

Отдельной группой можно выделить **экспертные методы**.

Ранжирование (ординарный подход). Ранжирование – это размещение объектов в порядке возрастания или убывания некоторого общего признака [4, с. 75].

Каждый эксперт присваивает объектам исследования номер натурального ряда (ранг): 1, 2, 3, ... m, в порядке возрастания (убывания) некоторого качества, признака, критерия. В случае, если S объектов отнесены к одному рангу, т.е. для эксперта они равнозначны, то им присваивают стандартизированный ранг (формула (6).

$$\overline{n}_s = \left(\sum_{k=1}^{s} n_k \right) / S, \tag{6}$$

где $n_1, \ldots, n_S$ – места, которые могли поделить объекты («свободные» ранги).

Такие стандартизированные ранги называют *связанными рангами*.

Если ранжирование проводят несколько экспертов, то вначале рассчитывается сумма стандартизированных рангов, которые были указаны экспертами для каждого объекта, по формуле (7).

$$S_i = \sum_{j=1}^{k} x_{ij}, \quad i = \overline{1, m}, \tag{7}$$

где k – количество экспертов;

x_{ij} – стандартизированный ранг, назначенный j-м экспертом для i-го объекта.

Затем ранг 1 присваивают объекту, получившему наименьший суммарный ранг и т.д., а объекту, получившему наибольший суммарный ранг, присваивают наивысший ранг m, равный числу объектов.

Информация, полученная от экспертов, может быть использована для определения весовых коэффициентов α_j различных показателей (формула (8).

$$\alpha_j = \left(\sum_{i=1}^{m} x_{ij} \right) / \left(\sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} x_{ij} \right), \quad j = \overline{1, n}, \tag{8}$$

где n – количество показателей;

α_j – весовой коэффициент j-го показателя.

Очевидно, что весовые коэффициенты удовлетворяют условию (9):

$$\sum_{j=1}^{n} k_j = 1. \tag{9}$$

Достоинство метода – простота. Недостатки метода: отсутствие высокой точности (в количестве более 15-20); не понятно, насколько близки по значимости объекты.

Нормирование (балльная кардинальная оценка). Данный метод систематизирует изучаемые объекты в зависимости от их важности. При этом объектам присваивают баллы: самому важному приписывают наибольший балл по принятой шкале. Диапазон шкалы оценок может быть различным (от 0 до 1, от 0 до 10, от 0 до 100).

Результатом работы экспертов является таблица (матрица) с элементами ρ_{ij} – балл, присвоенный i-му объекту j-ым экспертом.

Этот метод можно использовать при полной осведомленности экспертов об исследуемых свойствах объекта.

Метод сопоставления [5, с. 116]. Может быть реализован парным и последовательным сопоставлением.

В первом случае эксперт сопоставляет изучаемые объекты по степени их важности попарно, где определяет в каждой паре наиболее важный. В результате сравнения объектов эксперт отдает предпочтение одному из них. Иногда эксперты приходят к заключению, что объекты, образующие пары, эквиваленты. Результат не даёт сразу упорядочения объектов,

поэтому следует последующая обработка результатов сравнения. Однако, возможны ошибки (эксперт не последователен в своих предпочтениях).

Может сложиться такая ситуация: эксперт укажет, что объект a_1 лучше объекта a_2, a_2 предпочтительнее объекта a_3, но в то же время a_3 предпочтительнее объекта a_1. Выявить такую ошибку можно при помощи матрицы предпочтений на присутствие в нем циклов. Это приводит к тому, что в результате парных сравнений не получается упорядоченный ряд.

При последовательном сопоставлении эксперт располагает все объекты в порядке их важности. При этом заранее каждому объекту приписал определённое количество баллов, например, от 1 до 10. Тогда самый важный объект имеет 10 баллов, все остальные от 1 до 10 в порядке уменьшения значимости.

Дальше эксперт решает: будет ли важность объекта, имеющего ранг 10, больше суммы балльных оценок всех остальных объектов. Если ответ положительный, то величина балльной оценки первого объекта увеличивается до соблюдения этого условия. Если же ответ отрицательный, то эксперт уменьшает эту величину до такого числового значения, чтобы она стала меньше суммы оценок всех остальных объектов. Величины оценок последующих объектов по важности определяются последовательно аналогично оценке первого объекта.

Для экспертов данный метод трудоемок, особенно это ощущается при количестве исследуемых объектов свыше 6-7.

Рейтинговая оценка позволяет оценить позицию объекта среди других, аналогичных объектов по выбранному показателю. Данная оценка применима во многих сферах человеческой деятельности.

Вопреки всем достоинствам, рейтинг – это довольно специфичный источник информации об объекте. Основная особенность – субъективность. Она выражается в том, что как процедуры, так и результаты иногда не дают полностью достоверную информацию об изучаемых объектах, ибо разработать идеальную методологию ранжирования невозможно. Большую роль играет выбор системы показателей для оценивания. Поэтому необходимо оценивать метод построения рейтинга и анализировать адекватность полученной рейтинговой оценки для изучаемого объекта.

Список литературы

1. Гальчина, О.Н. Теория экономического анализа: учебное пособие / О.Н. Гальчина, Т.А. Пожидаева. – М.: Ай Пи Эр Медиа, ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 235 с.

2. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 424 с.

3. Железко, Б.А. Рейтинг как актуальный способ отражения степени конкурентоспособности / Б.А. Железко, Е.Г. Новицкая // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология, 2013. – №1 (147). – С. 86-91.

4. Клещева, И.В. Оценка эффективности научно-исследовательской деятельности студентов / И.В. Клещева. – СПб: НИУ ИТМО, 2014. – 92 с.

5. Мишин, В.М. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / В.М. Мишин. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

The article provides an overview of methods for building ordered and disordered ratings of various objects, expert ranking methods. The advantages and disadvantages of the presented methods are analyzed.

Коновод Александра Петровна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: sasha.konovod@mail.ru.

Научный руководитель – ***Будько Ольга Николаевна***, кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

УДК 339.138

А. М. Кравчук

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CONTE)

Определены социальные и технологические аспекты построения бренда на примере белорусского бренда Conte, а также рассмотрена специфика использования ATL и BTL-коммуникаций в продвижении.

В настоящее время история брендов насчитывает уже более десятка лет. На сегодняшний день уже можно смело подводить промежуточные итоги, говорить о спецификах и взаимосвязях становления брендов, анализировать эффективность использования тех или иных способов брендинга. Потребителям во всех странах знакомы лидирующие мировые бренды, скажем Apple, Calvin Klein, Bosch, Audi, Microsoft, Netflix, McDonald's. Приобретая продукцию, изготовленную предприятиями, которые владеют этими брендами, они убеждены в ее качестве, гарантированном именем бренда. Исключительно сильный бренд даёт возможность выстраивать правильные коммуникации с целевой аудиторией за счет формирования доверительных взаимоотношений. Сегодня брендинг охватывает все новые сферы жизни общества, он не только стал явлением экономики, бизнеса, но и начал применяться в сферах культуры, СМИ, государственного управления, науки и образования, общественных организаций и других сферах.

Брендинг и продвижение предоставляют возможность долгосрочного покупательского предпочтения к конкретной товарной марке, однако на белорусском рынке это только начинает развиваться. В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме большое внимание, так как зарубежные производители активно внедряют концепцию брендинга и умело создают прочные конкурентные преимущества своих брендов. На сегодняшний день – это одно из самых эффективных орудий маркетинга, позволяющее управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, увеличивать конкурентоспособность предприятия.

Стоит помнить, что при правильно подобранном методе продвижения бренда компания приобретает:

- **Лояльность к бренду**. При приобретении известного бренда потребители принимают решение быстрее.
- **Идентификацию компании**. Компания становится более узнаваемой среди многих брендов.
- **Высокую маржинальность**. Товар более дорогостоящего бренда имеет стоимость большую по сравнению со своими конкурентами.
- **Борьбу с оттоком клиентов**. Клиенты становятся постоянными и приверженцами вашего подхода к товару.
- **Формирование команды**. Сотрудники с большим удовольствием работают в надежной компании с системой устоявшихся ценностей.
- **Расширение товарной матрицы**. Известному бренду гораздо проще вывести на рынок новый продукт.

В условиях современной рыночной ситуации популяризация нового торгового имени и формирование положительного отношения к нему потенциальной клиентской аудитории не менее значимый элемент успешной деятельности фирмы, как и верно разработанная маркетинговая стратегия, направленная на выведение на просторы рынка нового продукта.

Выделяют следующие этапы продвижения бренда:

1) Исследование - сбор различных данных/информации, которая послужит фундаментом для следующих мероприятий. Если сказать иначе, то ситуационный анализ, который включает: оценку новой марки: известность, потребительский интерес; исследование конкурентоспособных превосходств товара; анализ конкурентной среды; постановка определенных целей.

Данная информация станет базой для создания концепции продвижения бренда.

2) Постановка задачи и цели - сведения, которые получены при рассмотрении I этапа, берутся за основу формирования целей и задач для определённой целевой аудитории. Разработка целей и задач продвижения дают возможность:

— сформировать положительный имидж;
— увеличить узнаваемость компании на рынке;
— повысить лояльность покупателей;
— завоевать новую аудиторию;
— улучшить сплоченность персонала.

3) Определение потребительской аудитории. Для каждой категории разрабатывается индивидуальный план, который предусматривает специфику индивидуальных характеристик аудитории.

4) Создание стратегии продвижения. После того, как произвели сбор необходимой информации, определили потенциальную целевую аудиторию, следует разработать стратегию продвижения. Факторы, воздействующие на формирование стратегии:

— вид рынка;
— на кого нацелена стратегия;
— стадия, на которой находится бренд.

5) Определение инструментов маркетинга, наиболее подходящих стратегии продвижения данного бренда. Главными критериями, которые будут определять выбор инструментов, являются позиционирование бренда и его особенность.

Для того, чтобы найти контакт с целевой аудиторией, важно быть осведомленным о ее особенностях, что позволяет маркетологам разрабатывать наиболее эффективные идеи по продвижению бренда. При этом необходимо учитывать текущую ситуацию на рынке, поведенческие факторы целевой аудитории, наиболее эффективный метод продвижения бренда, размер бюджета, выделяемый на продвижение бренда по принципу информирования целевой аудитории на **ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line)** коммуникации.

ATL-коммуникация подразумевает однонаправленное воздействие через традиционные средства коммуникации: телевидение, радио, СМИ, наружные/бумажные носители. ATL предполагает широкий охват целевой аудитории. В связи с этим проводить выделение целевой аудитории при ATL становится сложнее. Охват такой рекламной кампании настолько велик, что можно не выбирать отдельно взятую социальную группу. Помимо ATL-коммуникаций выделяют и BTL - это комплекс маркетинговых коммуникаций, которые предполагают вовлечение покупателя в диалог, нестандартное воздействие. BTL-коммуникации более тонкий интерактивный инструмент - это прямой маркетинг, промоакции, установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта: программы лояльности, внутриотраслевые мероприятия, спонсорство, дни открытых дверей, стимулирование сбыта, мерчендайзинг.

Подразумевается, что BTL-коммуникации - это более адресная коммуникация, которая даёт возможность доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно до

индивидуального потребителя. Обычно обращение максимально личностно, а областью, где работает BTL, нередко является место продаж или зона принятия решения о покупке. Стимулирование сбыта проходит в двух направлениях: стимулирование покупателей и стимулирование торговли.

На территории Республики Беларусь существуют несколько сильных примеров использования брендинга и методов продвижения, рассмотрим один из них. Бренд **Conte** уже более 20 лет находится на лидирующих позициях в качестве производителя одежды, белья, чулочно-носочных изделий не только в Беларуси, но и во всем мире. Бренд Conte был основан в 1997 году в г. Гродно, когда рынок только начинал свое развитие, а, следовательно, нуждался в жизнеспособных идеях и смелых игроках. Сегодня бренд состоит из более 3 тысяч сотрудников, которые трудятся во благо Conte. Продукция под брендом Conte широко известна за пределами Республики Беларусь и завоевала доверие потребителей во многих странах ближнего и дальнего зарубежья. География экспорта осуществляется в более чем 30 стран мира. Ежегодно на собственном производстве выпускается более 100 000 000 изделий. Основная целевая аудитория: женщины 20-45 лет — это материально благополучная категория женщин, для которых качество и комфорт являются самым главным аргументом при выборе продукции. В своей ценовой политике Conte ориентируется на средний сегмент, однако, сам же продукт, с точки зрения конструкторской разработки, подбора материалов и качества исполнения, соответствует очень высокому стандарту. Бренд Conte выпускает белье и одежду для женщин под брендом Conte Elegant, а также активно развивает линейки для мужчин (TM DIWARI) и детей (TM Conte Kids). Одним из главных факторов успеха данной компании является регулярное обновление модельного ряда, быстро реагируя на изменения в мировых модных тенденциях и на потребности рынка. Ежегодно выпускаются капсульные коллекции: весна-лето и осень-зима. Conte создает коллекции вне времени. Визитная карточка бренда - лаконичность, оригинальный дизайнерский крой и внимание к деталям.

Одним из эффективных методов продвижения бренда является – открытие фирменных магазинов. На сегодняшний день продукцию бренда Conte можно купить в 60 000 местах продажи на всех территориях сбыта. В Беларуси насчитывается около 36 фирменных магазинов, из которых три находятся в городе Гродно. Кроме того, у бренда имеются партнерские магазины, склады-магазины (Россия и Украина), а также интернет-магазин https://conteshop.by, который стал лучшим интернет-магазином в РБ в 2019 году.

Другим же методом является эффективное использование коммуникаций, на данном методе остановимся подробнее и сделаем полный анализ. Как правило, коммуникации принято разделять на ATL-коммуникации и BTL-коммуникации. К **ATL-коммуникациям**, относят размещение прямой рекламы в средствах массовой информации, включая телевизионные, рекламные модули и т.д. **BTL-коммуникации** охватывают все формы рекламно-информационной деятельности, осуществляемой методами PR, стимулирования продаж и прямого маркетинга (direct marketing) и т.д.

Если говорить про **ATL-коммуникации:** создание и реализацию рекламной кампании бренд Conte происходит через такие каналы как:

- **Интернет: блоги (блогеры), веб-сайт** (www.conte.by).

- **Печатное СМИ.** Многочисленные издания могут увеличить эффективность рекламы, помимо этого ещё одно преимущество печатного СМИ– некоторая доля людей ищут товары и услуги по-прежнему через «бумажные» издания: газеты и журналы, не доверяя Интернету.

- **Наружная реклама, в том числе, на цифровых экранах и дисплеях.** Достоинствами наружной рекламы считается большой охват аудитории, частотность, гибкость, сравнительно низкая стоимость одного контакта, большая степень влияния на аудиторию, как правило, слабая конкуренция.

- **Реклама в местах продаж:** рекламное оформление торговых залов; витрины магазинов (наружные и внутренние); вывески, знаки, планшеты в торговом зале; витринные, напольные стикеры; фирменные ценники.

Если говорить о продвижении в сети Интернет, то бренд Conte для своего интернет-продвижения использует пять социальных сетей - Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, YouTube, а также свой официальный сайт. Далее рассмотрим подробнее деятельность команды бренда в быстрорастущем аккаунте в Instagram. В настоящее время можно говорить о том, что Instagram меняет индустрию моды. Активный постинг в Instagram является важным компонентом для любого модного бренда, который стремится к успеху. Ежедневно на странице, на которую подписано 473 000 пользователей выкладываются 1-2 поста, которые в среднем получают 25.000 лайков (информация на март 2021 года). Для удобства просмотра рубрик введены специальные хэштеги, по которым можно отследить публикации одного типа. Примером такого хештега является хештег **#Contelook,** созданный для вдохновения образами данного бренда. Также есть возможность попасть на страницу интернет-магазина Conte, загрузив фото в вашем любимом наряде Conte в Instagram с хештегом **#ConteXme**.

На фотографиях с отметками бренда можно увидеть клиентов бренда, инфлюенсеров мира моды, блогеров, известных моделей, амбассадоров бренда, которые также помогают в продвижении бренда, выкладывая фотографию в одежде Conte к себе на страницу и сделав соответствующую отметку. Также ежедневно бренд использует функцию Stories, где в течение дня выкладываются фотографии/короткие видео/рекламные интеграции, которые доступны пользователям 24 часа, а позже исчезают навсегда. Там публикуются фото и видео из жизни бренда. Статистика показывает, что использование данной сети как инструмента для продвижения является успешным ходом. Бренд грамотно использует эту социальную сеть, предлагая пользователям качественный и стильный аккаунт. Каждый пост в аккаунте имеет свою логику, а общая раскладка фотографий сделана в едином стиле.

Бренд Conte активно занимается и **BTL-коммуникациями:** планированием и организацией мероприятий по стимулированию сбыта **(sales marketing),** таких как:

- **Проведение акций/розыгрышей.** Это отлично притягивает интерес, способствуют популяризации бренда и повышают лояльность потребителей. Как правило, в качестве призов используется продукция бренда. В целом же, мероприятия условно делятся на две основных группы: связанные и не связанные с покупкой товара/услуги. В первом случае покупатель приобретает что-то на определенную сумму, и это дает ему возможность на получение приза. Во втором же случае покупатель выполняет особое задание, но при этом не обязан покупать что-либо.

- **Предоставление скидок.** Это один из наиболее распространенных способов повышения спроса на продукт или услугу. Потребители постоянно сосредотачивают внимание на красочные скидочные ценники. Безусловно, чем больше будет отличие между начальной и новой ценой, тем больше клиентов она заинтересует. Скидки бренд предоставляет своим покупателям в случае сезонных распродаж или на остатки коллекций, а также в праздничные дни (14 февраля, 23 февраля, 8 марта, 11 ноября и т.д.). Это самый распространенный и действенный способ стимулирования продаж в данной отрасли. Поскольку спрос на одежду эластичен, наблюдается пик активности потребителей в период распродаж.

- **Введение программ лояльности.** Приобрести дисконтную карту можно в фирменном магазине Conte, совершив единовременную покупку на сумму от 30 рублей. Дисконтная карта предоставляет возможность на совершение всех последующих покупок со скидкой в размере 5%, исключая акционные товары. Помимо этого есть возможность воспользоваться дисконтной картой в интернет-магазине Conteshop.by, для этого достаточно ввести код дисконтной карты в поле «Код на скидку» на этапе оформления заказа.

- **Разработка сувенирной рекламы.** Является результативным воздействием долговременного маркетингового влияния. На таком изделии размещается фирменный логотип и именно благодаря этому потребитель будет регулярно вспоминать бренд.

Большое внимание бренд уделяет и **упаковке товара**. Упаковка представляет собой главный составляющий компонент товара в восприятии покупателя. Ее значимость регулярно увеличивается в силу роста заинтересованности потребителей в удобствах, повышении роли самообслуживания, расширении марочной продукции т.д. Основным видом упаковки бренда являются картонные пакеты с изображением последних коллекций, а также плотные коробки с фирменным логотипом. Они обеспечивают идентификацию продукта, сообщают потребителям об особенностях товара, стимулируют его приобрести данный товар.

Помимо всего Conte активно использует **прямой маркетинг** (direct marketing), который подразумевает полную взаимосвязь продавца и покупателя без каких-либо промежуточных звеньев. Такая маркетинговая коммуникация предполагает персональный подход к каждому клиенту и более тесное взаимодействие с ним. Плюсом прямого маркетинга считается: целенаправленность; предоставляется возможность персонифицировать информацию, однако имеется и большой минус – неэффективен, в случае, если применяется в краткосрочном периоде. К основным составляющим относят: рассылка рекламы с новыми коллекциями, акциями по почте и e-mail; реклама в каталогах; SMS-рассылки;

Вместе с тем бренд Conte крайне эффективно применяет **торговый маркетинг** (trade promotion) – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников. Содержит в себе: ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала. Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем. Этого бренд добивается путем: мерчендайзинга; стимулирования розничных торговцев различными акциями; стимулирования оптовых каналов сбыта.

Таким образом, эффективные методы продвижения в Республике Беларусь дают возможность не только оставить позади себя конкурентов, но и достичь успешного позиционирования в среде потребителя, что является ключевым фактором в бренд-менеджменте. В свою очередь бренд Conte активно использует как ATL-коммуникации, так и BTL, что является правильным решением, в сочетании этих двух методов получается эффективный и актуальный метод продвижения бренда на современном уровне.

Список литературы

1. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.
2. Официальный сайт Conte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by – Дата доступа: 17.03.2021.

The author defines the social and technological aspects of brand building on the example of the Belarusian brand "Conte", and also considers the specifics of using ATL and BTL-communications in promotion.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.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 338.242

Е. Ю. Лицкевич, Ю. А. Кореневская

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В данной статье был проведен анализ понятия и сущности облачных технологий, описано предназначение данных технологий, а также их роль в современном интернет-пространстве. Исследовано использование облачных вычислений на примере популярного облачного хранилища Google Диск, с помощью которого стало возможным делиться различными файлами и папками с группами пользователей или отдельными лицами.

В настоящее время пользователи цифровых устройств с трудом могут представить свою жизнь без Интернета, ведь он уже так прочно обосновался в нашем быту. Не так давно в интернет-пространстве появилось понятие «облачные технологии». Эти технологии достаточно сильно отличаются от стандартных моделей компьютерных систем, однако в некоторых моментах работают по похожим принципам.

Облачные технологии (либо облачные вычисления) – это модель обработки данных, суть которой заключается в предоставлении пользователям доступа к вычислительным сервисам посредством невероятно быстрого и достаточно удобного сетевого доступа. Сервисы облачных вычислений обычно принадлежат поставщикам услуг, а размещаются они обычно на оборудовании этих же поставщиков [1].

Почему же облачные технологии стали так значимы в современном мире?

Сегодня понятие облачных технологий охватывает разнообразные типы услуг и с успехом используется в медицине, логистике, бизнесе и банковской системе.

Что касается медицины, то в этой области существует огромный перечень применения новых решений: выбор верной тактики лечения, точная и быстрая диагностика, обмен мнениями с коллегами в режиме реального времени и систематизация новых решений. В планах облачные системы могут стать прорывом в здравоохранении, предоставляя доступ к данным о пациенте и достижениях лабораторной и инструментальной диагностики.

Облако в логистике соединяет в единую цепочку получателя, оператора, компанию-перевозчика и отправителя. Сервис предоставляет возможность отслеживать маршрут отправлений, поддерживать отношения друг с другом независимо от места нахождения, быстро решать проблемы, которые связаны с заминкой груза.

Сегодня в банковской сфере наблюдается высокая конкуренция, следовательно, финансовым организациям приходится внедрять инновации в процесс организации производства. Это делается для того, чтобы увеличить количество и улучшить качество услуг, а также сократить имеющиеся расходы. Благодаря облачным технологиям стала возможной оптимизация финансовых процессов, а также решились все задачи, связанные, непосредственно, с минимальными издержками.

В наши дни с целью создания, своего рода, виртуальных офисов, а также контакт-центров в бизнесе активно применяются инновации. Благодаря этому сотрудники не привязаны к конкретному рабочему месту, что, в результате, приводит к экономии на аренде офисных помещений. Облако становится местом хранения всех дисков, папок и специальных программ, предназначенных для экономического планирования, и др.

Так что в основе популярности облачных технологий лежат идеи гибкости и удобства для всех сфер жизнедеятельности, а не технологии ради технологий.

Многие из нас используют облачные сервисы ежедневно – например, интернет-хранилище для фотографий или онлайн-библиотеку музыки.

Основные области применения облачных технологий:

1. Потоковая передача виртуальных приложений и облачные приложения.

Многие организации активно используют облачные приложения для предоставления пользователям программного обеспечения, если оно требуется. Примером является предоставление Microsoft Office 365 онлайн-версии приложений Microsoft Word, PowerPoint, Excel и др.

2. Облачная электронная почта.

Облачные решения используются организациями для работы с электронной почтой. Примерами облачных приложений электронной почты являются Office 365, Gmail, Outlook и др.

3. Виртуальный рабочий стол (инфраструктура VDI).

Благодаря данной технологии любая организация может развертывать среды рабочих столов с сервера в центре обработки данных на клиентах.

4. Облачные решения для хранения файлов.

Для хранения корпоративных данных компании используют разнообразные облачные решения. Например, Google Диск, OneDrive, Dropbox.

5. Виртуальный рабочий стол Windows (WVD).

Данная технология относится непосредственно к выпуску Windows 10 с поддержкой виртуальных рабочих столов. Суть заключается в создании виртуализированной среды, которая всегда актуальна и доступна с любого цифрового устройства.

Выделяют три категории (модели) облачных вычислений:

1. Программное обеспечение как услуга:

- приложения (электронная почта, календарь, офисные программы) предоставляются через Интернет по подписке;
- в основном используется конечными пользователями.

Например, Microsoft Office 365, Microsoft SharePoint и Google G Suite.

2. Платформа как услуга (Platform as a Service, PaaS):

- содержит инструменты и сервисы, предназначенные для доставки приложений;
- включает операционные системы, а также стек приложений;
- как правило, запрашивается разработчиками приложений и программного обеспечения.

Примеры: Amazon Web Services, Oracle Cloud, Google Cloud Platform и Microsoft Azure.

3. Инфраструктура как услуга (Infrastructure as a Service, IaaS):

- включает в себя компьютеры, сеть и хранилище;
- чаще всего используется разработчиками организационной инфраструктуры, а также архитекторами сетей.

Существуют 4 основные модели развертывания «облаков»:

1. Общедоступное облако. Его суть заключается в доступности облачных приложений и сервисов всем пользователям.

2. Частное облако. В данном случае облачные приложения и сервисы предназначены лишь для какой-то отдельной организации.

3. Коллективное облако. Данное облако создано для исключительного использования отдельным сообществом.

4. Гибридное облако. Облако данной модели состоит из двух и более облаков. Каждая часть – это отдельный объект, однако все части связаны между собой единой архитектурой [2].

В процессе исследования было проведено анкетирование среди студентов 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, включающее следующие вопросы:

1. Каким браузером Вы пользуетесь чаще всего?
    a) Google Chrome
    b) Yandex
    c) Microsoft Edge
    d) Safari
    e) свой вариант.
2. Вы знаете, что такое облачные технологии?
    a) да
    b) нет
    c) затрудняюсь ответить
3. Используете ли Вы флеш-карту для того, чтобы хранить данные?
    a) да
    b) нет
4. Случались ли с Вами такие ситуации, когда Вы теряли важные данные из-за неисправности цифрового устройства либо флеш-карты?
    a) да
    b) нет
5. Каким облачным хранилищем данных Вы пользуетесь?
    a) Google Диск
    b) Яндекс.Диск
    c) iCloud Drive
    d) Microsoft One Drive
    e) свой вариант
6. Какую информацию Вы помещаете в облачные хранилища чаще всего?
    a) фотографии
    b) видео
    c) документы
    d) презентации
    e) таблицы
    f) все перечисленные варианты
    g) свой вариант

В ходе которого было обнаружено: самым популярным и наиболее часто используемым хранилищем данных является Google Диск.

Результаты опроса представлены на рисунке 1.

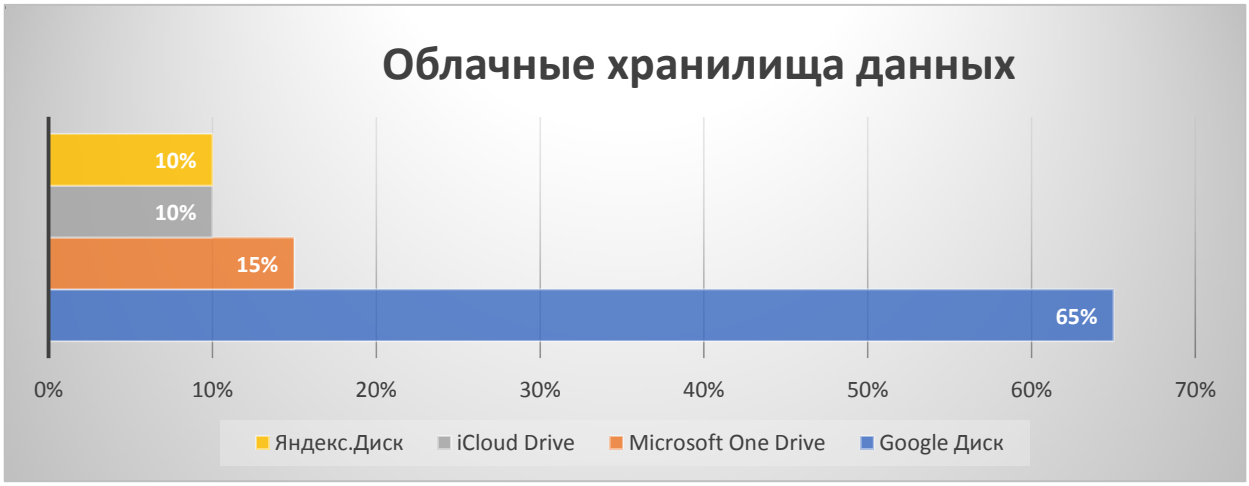

Рисунок 1 – Результаты анкетирования

Источник: собственная разработка авторов на основании анкетирования.

Google Диск — это практичное и безопасное место для хранения файлов разных видов (таблиц, текстовых документов, графических и иных изображений, аудио- и видеоконтента), это популярное облачное (файл-хостинг) хранилище, которое позволяет хранить свои данные на серверах не используя флеш-накопители, дискеты, диски, занимающих место в сумке. Этими файлами, находящимися на Google Диске, можно воспользоваться в любой точке города, страны, мира. Google Диск был запущен 24 апреля 2012 года. Согласно резидентам, Google с ноября 2013 года по май 2019 года количество активных пользователей выросло с 120 млн до более 1 млрд человек [3].

Google Диск содержит огромное количество разнообразных полезных инструментов для работы с данными, сбора информации, организации виртуальных товаров и внешнего обмена данными. Изначально данное хранилище было создано для работы с сервисами и продуктами Google в простой форме. На сегодняшний день его функциональный потенциал расширен: появилась возможность делиться файлами с другими пользователями и разрешать им просмотр, редактирование или комментирование этих файлов, сканировать документы и квитанции, работать с файлами даже без подключения к Интернету. И хотелось бы сказать, что такое хранилище по своим функциональным возможностям, безусловно, редкостно. Однако нужно помнить о том, что Google Диск, как и любое устройство для хранения информации, имеет определенный объем памяти:

- Бесплатно можно использовать только 15 ГБ памяти;
- 100 ГБ и 1 ТБ дополнительного пространства можно купить.

Основные правила пользования Google Диском:

1. Сначала требуется создать аккаунт на странице drive.google.com.
2. Установить приложение на мобильное устройство Android или iOS и компьютер.
3. Загрузить файлы на Google Диск и синхронизировать их.

Все файлы, которые были загружены или созданы в нем, можно разделить по категориям: «Доступные мне», «Недавние», «Фото», «Помеченные». Прежде чем искать какой-либо документ, сначала следует разместить его на диске. Кроме этого, как уже было сказано выше, диск позволяет создавать документы, затем редактировать их.

Итак, как Интернет-ресурс Google Диск имеет следующие преимущества:

- Достаточно всего лишь иметь или создать свой аккаунт в Google, для того чтобы начать использовать функции облачного хранилища.
- Для эффективной работы с файлами был создан удобный интерфейс сервиса.
- Можно открывать около 30 типов файлов, включая Adobe Illustrator, Photoshop и HD-видео, даже если эти программы не установлены на компьютере прямо из браузера.
- Еще одним достоинством является то, что Google Диск – это не просто место для хранения ценной информации и быстрого доступа к ней, а также онлайн-офис, довольно многофункциональный и с возможностью расширения его функционала за счет побочных расширений (редактирование и создание файлов).
- На диске сохраняются все изменения ваших документов за предыдущие 30 дней (есть возможность вернуться к исправлению, которые были внесены ранее).

Конечно, у данного сервиса есть и недостатки:

- Зависимость от Интернет-провайдера.
- Требуется подключение к сети Интернет, когда начинаете работать с диском.
- Необходимо помнить о секретности собственных данных, так как не исключена их «утечка» с диска [4].

Можно увидеть, что преимуществ использования Google Диска гораздо больше, чем недостатков. Поэтому можно смело сказать, что, несомненно, следует осваивать Google Диск, включать его в деятельность персонала, и тогда, возможно, можно будет сберечь ценное время, работать вместе удаленно друг от друга и даже поддерживать связь посредством данного сервиса, если, конечно, для вас такой вид общения будет удобным.

Анализируя всё вышесказанное, можно отметить, что облачные технологии – это, непосредственно, то, что даёт возможность пользователям полноценно использовать всевозможные вычислительные ресурсы, облачные хранилища информации и др.

Облачные вычисления очень повлияли на возможности людей. Посредством увеличения мобильности, а также улучшения интегрирования, людям удалось научиться экономить свой главный ресурс – время, что, безусловно, очень значимо.

Подводя итог, необходимо отметить, что будущее облачных вычислений заключается в том, что все технологии, которые существуют сегодня, будут заменены одной структурой, суть которой состоит в следующем: все материалы, требующиеся для работы, будут доступны в виде сервиса через облако.

Список литературы

1. Бизнес-википедия Executive.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Интероперабельность в облачных вычислениях / Е. Е. Журавлёв [и др.]. Российский новый университет. – 2013. – №9. – С. 12 – 14.
3. Дистанционный всеобуч для учителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-asveta.adu.by/index.php/distancionni-vseobuch/obuchenie-online/servisy-google-v-obrazovanii/99-google-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA. – Дата доступа: 18.03.2021.
4. Ламонина, Л. В. Google Диск в жизни студента [Электронный ресурс] / Л. В. Ламонина, А.Н. Драница, Т.А. Хоботова // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2015. – №1(1). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/google-disk-v-zhizni-studenta. – Дата доступа: 12.03.2021.

This article analyzes the definition and essence of cloud technologies. The purpose of these technologies, their role in the modern Internet environment are described. On the example of the popular cloud storage Google Drive the use of cloud computing is investigated. With the help of the cloud storage it became possible to share various files and folders with user groups or individuals.

Лицкевич Екатерина Юрьевна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lickevich_ej_20@mf.grsu.by.

Кореневская Юлия Александровна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: korenevskay_ja_20@mf.grsu.by.

Научный руководитель – ***Михолап Елизавета Васильевна,*** преподаватель-стажёр кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 535.015

В. М. Локтевич

ВЛИЯНИЕ ЭЛЛИПТИЧНОСТИ СФЕРЫ ОБЪЕКТИВА «РЫБИЙ ГЛАЗ» НА ПОЛУЧАЕМОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Проанализирована технология проецирования окружающих объектов (точек, лучей) на матрицу фотоаппарата, известную под названием «рыбий глаз». Изучены зависимости результата

проекции точек, т.е. лучей пространства, исходящих из центра проекции, от искажения сферы, а именно её эллиптичности.

В современном мире от камер и фотоаппаратов требуется наиболее широкий угол обзора, т.е. части окружающего пространства, которую может воспринимать устройство. Повсеместно в различных устройствах и приборах можно встретить нормальные объективы, т.е. угловое поле которых находится обычно в пределе $50 - 55°$, они обеспечивают наиболее естественную перспективу. Реже встречаются широкоугольные объективы, угол поля зрения которых находится в пределах $52 - 82°$. Они применяются, например, в интерьерной, архитектурной и пейзажной фотографии. Однако существуют объективы, угол поля зрения которых превышает $90°$, так называемые сверхширокоугольные. Различают два вида сверхширокоугольных объективов: дисторсирующие и ортоскопические. Вторые не привносят в изображение искажений, все прямые остаются прямыми. Однако дисторсирующие объективы или, иначе говоря, объективы «рыбий глаз» отличаются своей ярко выраженной бочкообразной дисторсией, за счёт чего угол поля зрения может даже превышать $180°$.

Всего выделяют четыре основные проективные функции «рыбьего глаза». Ниже перечислены эти четыре вида и их основные свойства [3, 4].

A. *Эквидистантная проекция (Equidistant Projection)* – сохраняет угловые размеры;

B. *Азимутальная проекция (Equisolid Projection)* – сохраняет соотношения площадей;

C. *Ортографическая проекция (Orthographic Projection)* – сохраняет равномерность яркости по всему полю зрения;

D. *Стереографическая проекция (Stereographic Projection)* – сохраняет углы между кривыми.

Данная разновидность объективов нашла себе применение во многих сферах жизни, начиная от дверных глазков и систем наблюдения и заканчивая авиационными тренажёрами и планетариями. В основном дисторсирующие объективы обладают достаточно большими размерами и в целях поиска решения данной проблемы предлагается рассмотреть зависимость результирующего изображения от замены сферических линз на эллипсоидальные.

Следует отметить, что проективная функция A *(Эквидистантная проекция (Equidistant Projection)* в данной статье рассматриваться не будет в силу неопределённости длины дуги эллипса. Если обобщать, используя длину дуги, или в силу независимости преобразования от эллипсоида, что равносильно преобразованию при помощи сферы, если обобщать через величину угла отклонения исходной точки от главной оси линзы.

Для упрощения, под преобразованием «рыбьего глаза» будем понимать способ проецирования участка сферы на плоскость. Матрицу методом гомотетии относительно точки U переместим и увеличим таким образом, чтобы она находилась на плоскости $(x; y)$. Также примем коэффициент преломления эллипсоидальной линзы равным единице. Задачу поставим следующим образом: даны ортоскопические проекции точек пространства на плоскость и параметры эллипсоида, требуется найти отображение этих точек после применения преобразования «рыбий глаз».

Основным инструментом служит цилиндрическая система координат, для некоторой точки X,

$$\begin{aligned} X &= (\alpha_X; r_X; z_X)_{\alpha rz} = \\ &= (r_X \cos\alpha_X; r_X \sin\alpha_X; z_X)_{xyz}, \end{aligned} \tag{1}$$

Однако, т.к. все преобразования одной фиксированной точки происходят на плоскости (OMN), то все далее описанные преобразования будут подразумевать работу в разрезе по координатам r и z, т.е. под координатами точки X будем понимать $(r_X; z_X)$, где $r_X \geq 0$.

Введём некоторые обозначения, которые будут применены в данной статье:

- Эллипсоид, обозначим его за $\mathrm{E(a, b, c)}$, задаётся уравнением:

$$\frac{x^2}{a^2} + \frac{y^2}{a^2} + \frac{(z-c)^2}{c^2} = 1, \tag{2}$$

а при рассмотрении в цилиндрических координатах и фиксированном угле α_0, уравнение эллипсоида принимает следующий вид:

$$\frac{r^2}{A^2} + \frac{(z-c)^2}{c^2} = 1,$$
$$A = \frac{r_0 ab}{\sqrt{x_0^2 b^2 + y_0^2 a^2}},$$
$$x_0 = r_0 cos\alpha_0, \tag{3}$$

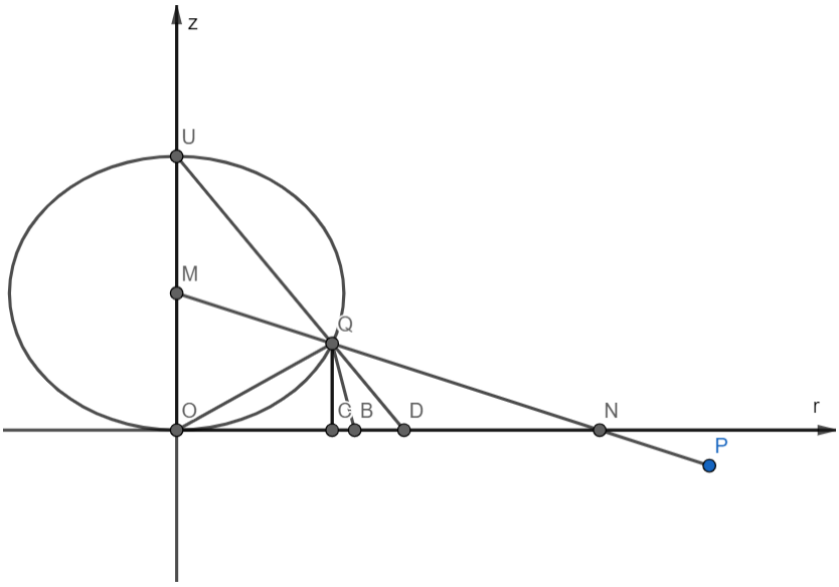

Рисунок – Пояснительная иллюстрация к видам проективных функций

Источник: собственная разработка автора.

$$y_0 = r_0 sin\alpha_0,$$
$$P = (x_0; y_0; z_0)_{xyz} = (\alpha_0; r_0; z_0)_{\alpha rz}; \tag{4}$$

- Объекты проецируются на плоскость $(\mathrm{x; y})$ в декартовых координатах или, иначе говоря, на плоскость $(\alpha; r)$ в цилиндрических координатах;
- M – центр эллипсоида (сферы) объектива;
- U – крайняя точка эллипсоида;
- O – центр системы координат;
- P – точка в пространстве, которую надо спроецировать;
- Q – проекция точки P на эллипсоид, где центром проекции выступает точка M;
- N – прямая проекция, т.е. без преобразования «рыбьего глаза» точки P на изображение;
- B – проекция точки P на изображение методом B *(Азимутальная проекция (Equisolid Projection)* «рыбьего глаза»;
- C – проекция точки P на изображение методом C *(Ортографическая проекция (Orthographic Projection)* «рыбьего глаза»;

- D – проекция точки P на изображение методом D *(Стереографическая проекция (Stereographic Projection)* «рыбьего глаза»;
- r_X – расстояние между центром координат и проекцией точки P методом **X** «рыбьего глаза», т.е. |OX|;
- l_{ST} – прямая проходящая через точки S и T.

Общая часть.

Заметим, что если параметры a и b эллипсоида равны, то:

$$A = \frac{r_0 a^2}{\sqrt{x_0^2 a^2 + y_0^2 a^2}} = \frac{r_0 a}{\sqrt{x_0^2 + y_0^2}} = a\,. \tag{5}$$

Итак, пусть дана точка $\mathrm{N} = (\alpha_0;\, r_0;\, 0)$. Центрально и относительно точки M спроецируем данную точку на эллипсоид и найдём координаты точки Q, т.к.

$$\mathrm{Q} = \mathrm{MN} \cap E$$

и уравнение прямой l_{MN}:

$$\frac{r}{r_0} = \frac{\mathrm{z} - \mathrm{c}}{-c},$$

то точка Q находится из следующей системы:

$$\begin{cases} \dfrac{r}{r_0} = \dfrac{\mathrm{z} - \mathrm{c}}{-c}, \\ \dfrac{r^2}{A^2} + \dfrac{(z-c)^2}{c^2} = 1, \\ r \geq 0; \end{cases}$$

$$\begin{cases} r = \dfrac{A r_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}, \\ z = c - \dfrac{cr}{r_0}; \end{cases}$$

$$\begin{cases} r_Q = \dfrac{A r_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}, \\ z_Q = \dfrac{c\left(\sqrt{A^2 + r_0^2} - A\right)}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}. \end{cases} \tag{6}$$

Метод B. *Азимутальная проекция (Equisolid Projection).*

По данному методу обобщение произведём по расстоянию между точками O и Q:

$$r_B = \mathrm{d}(\mathrm{O}, \mathrm{Q}),$$

$$r_B = \sqrt{\left(\frac{A r_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}\right)^2 + \left(\frac{c\left(\sqrt{A^2 + r_0^2} - A\right)}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}\right)^2},$$

$$r_B = \sqrt{\frac{A^2 r_0^2}{A^2 + r_0^2} + \frac{c^2\left(A^2 + r_0^2 + A^2 - 2A\sqrt{A^2 + r_0^2}\right)}{A^2 + r_0^2}},$$

$$r_B = \sqrt{\frac{A^2 r_0^2 + 2c^2 A^2 - 2c^2 A\sqrt{A^2 + r_0^2} + c^2 r_0^2}{A^2 + r_0^2}}. \tag{7}$$

При равенстве параметров a и b эллипсоида получаем:

$$r_B = \sqrt{\frac{a^2 r_0^2 + 2c^2 a^2 - 2c^2 a\sqrt{a^2 + r_0^2} + c^2 r_0^2}{a^2 + r_0^2}}.$$

При равенстве всех параметров эллипса, т.е. случай сферы:

$$r_B = \sqrt{\frac{a^2 r_0^2 + 2a^4 - 2a^3\sqrt{a^2 + r_0^2} + a^2 r_0^2}{a^2 + r_0^2}},$$

$$r_B = \sqrt{\frac{2a^2(r_0^2 + a^2) - 2a^3\sqrt{a^2 + r_0^2}}{a^2 + r_0^2}},$$

$$r_B = a\sqrt{2 - \frac{2a}{\sqrt{a^2 + r_0^2}}}. \quad (8)$$

Метод C. *Ортографическая проекция (Orthographic Projection).*

В этом методе обобщим ортогональной проекцией на плоскость $(\alpha; r)$, следовательно,

$$r_C = r_Q,$$

$$r_C = \frac{Ar_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}.$$

При равенстве параметров a и b эллипсоида, получаем:

$$r_C = \frac{ar_0}{\sqrt{a^2 + r_0^2}}.$$

При равенстве всех параметров эллипса, т.е. случай сферы, преобразование такое же:

$$r_C = \frac{ar_0}{\sqrt{a^2 + r_0^2}}. \quad (9)$$

Метод D. *Стереографическая проекция (Stereographic Projection).*

Обобщение последнего метода произведём через центральную проекцию точки Q на плоскость $(\alpha; r)$ относительно точки U.

Для поиска координат точки D воспользуемся свойствами гомотетии, ведь центральная проекция единственной точки равносильна гомотетии с определённым коэффициентом и этим же центром. Таким образом, точка Q преобразуется гомотетией относительно точки U с коэффициентом

$$k = \frac{|\mathrm{UD}|}{|\mathrm{UQ}|},$$

$$k = \frac{U_z - D_z}{U_z - D_z},$$

$$k = \frac{2c}{2c - \frac{c\left(\sqrt{A^2 + r_0^2} - A\right)}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}},$$

$$k = \frac{2\sqrt{A^2 + r_0^2}}{\sqrt{A^2 + r_0^2} + A}.$$

Значит,

$$r_D = k \cdot r_Q,$$

$$r_D = \left(\frac{2\sqrt{A^2 + r_0^2}}{\sqrt{A^2 + r_0^2} + A}\right) \cdot \left(\frac{Ar_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2}}\right),$$

$$r_D = \frac{2Ar_0}{\sqrt{A^2 + r_0^2} + A}. \quad (10)$$

Уравняем параметры a и b, получим:

$$r_D = \frac{2ar_0}{\sqrt{a^2+r_0^2}+a}. \quad (11)$$

Аналогично для случая, когда эллипс вырождается в сферу, формула идентична:

$$r_D = \frac{2ar_0}{\sqrt{a^2+r_0^2}+a}. \quad (12)$$

Таким образом, проанализировав полученные формулы, можно отметить, что проекции *C (Ортографическая проекция (Orthographic Projection)* и *D (Стереографическая проекция (Stereographic Projection)*, в отличие от проекции *B (Азимутальная проекция (Equisolid Projection)*, не зависят от параметра с эллипсоида $\mathrm{E}(\mathrm{a}, \mathrm{b}, \mathrm{c})$. Следовательно, преобразование «рыбьего глаза» этими видами проективных функций не зависит от толщины линзы, что может использоваться для уменьшения размера объективов.

Список литературы

1. Волосов, Д.С. Фотографическая оптика: (Теория, основы проектирования, оптич. характеристики): учебное пособие для киновузов / Д.С. Волосов. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1978. – 543с.
2. About the various projections of the photographic objective lenses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://michel.thoby.free.fr/Fisheye_history_short/Projections/Various_lens_projection.html. – Дата доступа: 11.03.2021.
3. Accuracy of fish-eye lens models [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.osapublishing.org/ao/abstract.cfm?uri=ao-49-17-3338. – Дата доступа: 11.03.2021.
4. Fisheye lenses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2005JIMO...33....9B/abstract. – Дата доступа: 11.03.2021.

This article analyzes the technology of projection of the surrounding objects (points, rays of space coming from the projection centre) on a camera's matrix, known as a «fish-eye». Investigated the dependence of the resulting projection on the sphere distortion, namely its ellipticity.

Локтевич Владилен Михайлович, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vlad_loktevich@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 004.738.5

А. М. Мотевич

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IOT): ПОНЯТИЕ, ИСТОРИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В МИРЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе исследуется технология «интернет вещей». Проведен анализ статистических данных, характеризующих текущее состояние и перспективы развития указанной технологии, выделены факторы, препятствующие и способствующие ее распространению. Перечислены наиболее перспективные отечественные и зарубежные компании, деятельность, которых связана с интернетом вещей.

Развитие совокупности технологий, которая получила название «интернет вещей», является одним из важнейших современных направлений цифрового развития экономики. На сегодняшний день не существует единственного верного определения интернета вещей. Так, исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий, Gartner дает следующее определение: интернет вещей (англ. internet of things, IoT) – концепция сети передачи данных между физическими объектами («вещами»), оснащёнными встроенными средствами и технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой [1]. По мнению консалтингового подразделения Cisco IBSG (Internet Business Solutions Group), интернет вещей – всего лишь момент времени, когда количество «вещей» или материальных объектов, подключенных к Интернету, превысило число людей, пользующихся Всемирной паутиной [2].

Термин IoT был введен британским технологом Кевином Эштоном в 1999 году. Однако еще в 1970 возникла идея соединения устройств M2M между собой, молодой инженер Джон Ромки усовершенствовал тостер, которым можно управлять через Интернет, а в 1995 году Siemens представил первый сотовый модуль. После 1999 года, года официального введения термина IoT, следует выделить следующие важные этапы в развитии IoT:

- 2004 – Guardian, Boston Globe, and Scientific American обращают внимание на IoT;
- 2005 – UN's International Telecommunications Union впервые публикует отчет по IoT;
- 2011 – Gartner начинает исследовать мировой рынок в области IoT.

Об актуальности исследуемой темы свидетельствует постоянное возрастание устройств, использующих IoT-технологии. На рисунке 1 представлен прогноз использования активных устройств, связанных и несвязанных с IoT во всем мире с 2010 по 2025 годы (в миллиардах).

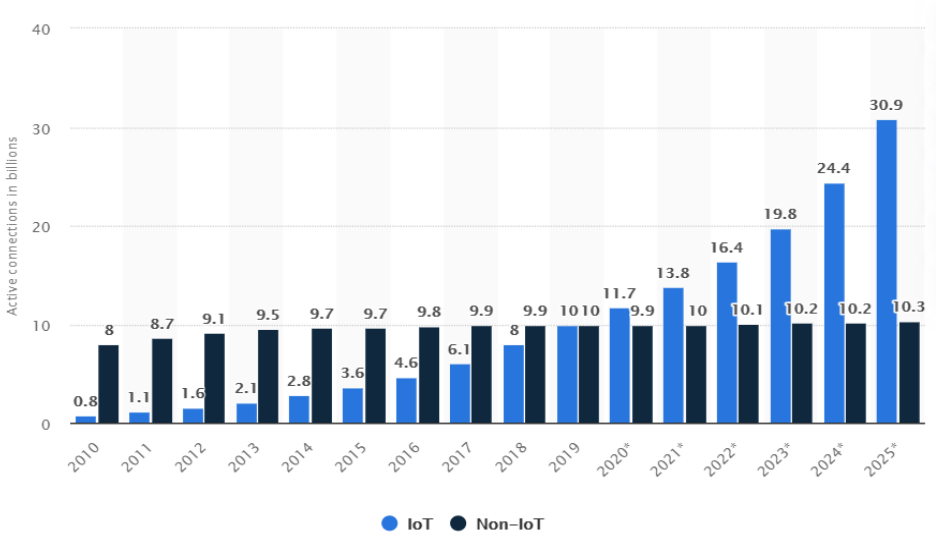

Рисунок 1 – Прогноз использования активных устройств, связанных и несвязанных с IoT во всем мире с 2010 по 2025 годы (в миллиардах).

Источник: [3].

Согласно прогнозам, общая установленная база подключенных к интернету вещей (IoT) устройств во всем мире к 2025 году составит 30,9 миллиарда единиц, что значительно превышает 13,8 миллиарда единиц, которые прогнозируются на 2021 год. Примеры подключений к интернету вещей включают подключенные автомобили, устройства умного дома и подключенное промышленное оборудование. Для сравнения, к соединениям, не относящимся к IoT, относятся смартфоны, ноутбуки и компьютеры, при этом количество подключений этих типов устройств к 2025 году составит чуть более 10 миллиардов единиц – в три раза меньше, чем количество подключений устройств IoT.

Прогнозы ученых свидетельствуют о том, что выручка от глобального рынка интернета вещей в ближайшие годы значительно вырастет. Популяризации IoT способствует развитие более быстрых и надежных сетей, особенно с широким развертыванием 5G. Благодаря такому развитию растет число автомобилей, использующих технологии IoT, и эта тенденция, по прогнозам, сохранится как на коммерческих рынках, так и на потребительском рынке [3].

Основные сферы IoT технологий:

- медицина (медицинские приборы, которые подключены к Интернету, позволяют собирать и отправлять врачу в автоматическом режиме жизненные показатели человека, что позволяет предотвратить серьезные осложнения или даже спасти жизнь);
- умный дом (управление умными бытовыми приборами, система климат-контроля, система освещения, контроль расхода энергии);
- умный транспорт (дистанционное управление автомобилем, своевременное информирование о состоянии автомобиля, автоматическая оценка дорожной ситуации);
- умные города (городской транспорт с сенсорами перемещения, планирование маршрутов общественного транспорта на основе данных о перемещении людей по городу, контроль за уровнем воды в водоемах, видеонаблюдение, датчики шума и загрязнения, мусорные баки с датчиками наполнения);
- промышленность, сельское хозяйство (автоматизация промышленного производства, оповещение о возможных проблемах и сбоях в работе оборудования с помощью систем мониторинга, виртуальная и дополненная реальность, которая позволяет рассказать о продукте).

На сегодняшний день согласно данным международной аналитической компании Clutch деятельность 2165 компаний в мире связана с IoT. Матрица ведущих IoT-компаний, согласно данным на 2021 год, отображена на рисунке 2.

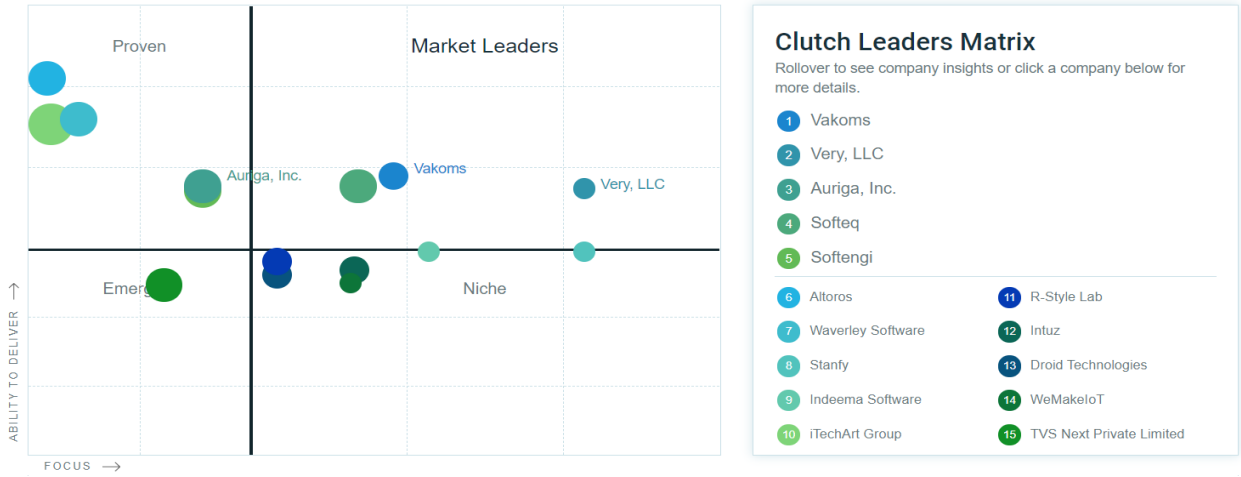

Рисунок 2 – Матрица ведущих IoT-компаний
Источник: [4].

Матрица ведущих IoT-компаний формируется на основе 4 факторов:

- Market leaders (лидеры рынка);
- Niche (ниша, т.е. процент деятельности компании связанный с IoT);
- Emerging (компании, активно развивающиеся в сфере IoT);
- Proven (компании, доказавшие свою эффективность в сфере IoT).

На основе анализа данных показателей были выделены ведущие IoT-компании. Так лидирующие позиции занимают: Vakoms (Украина), Very, LLC (Соединенные Штаты Америки), Auriga, Inc (Российская Федерация), Softeq (Республика Беларусь), Softengi (Украина).

Примечательно, что в список мировых лидеров попали компании из Республики Беларусь: Softeq, Altoros, iTechArt Group и R-Style Lab. Данный факт свидетельствует об авторитете IT-компаний Республики Беларусь и о высоком качестве производимых продуктов.

Всего в Республике Беларусь 45 компаний, деятельность которых связана с IoT. Матрица ведущих IoT-компаний Республики Беларусь отображена на рисунке 3.

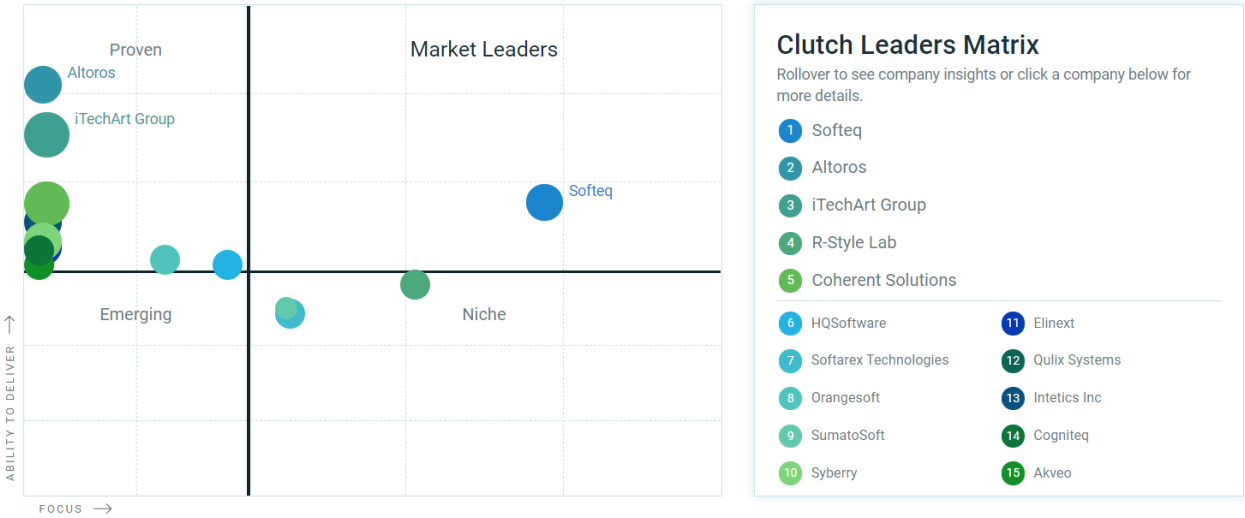

Рисунок 3 – Матрица ведущих IoT-компаний Республики Беларусь
Источник: [4].

Наиболее значимые компании исходя из объема деятельности, связанной с IoT, в Республики Беларусь отображены на рисунке 4 [4].

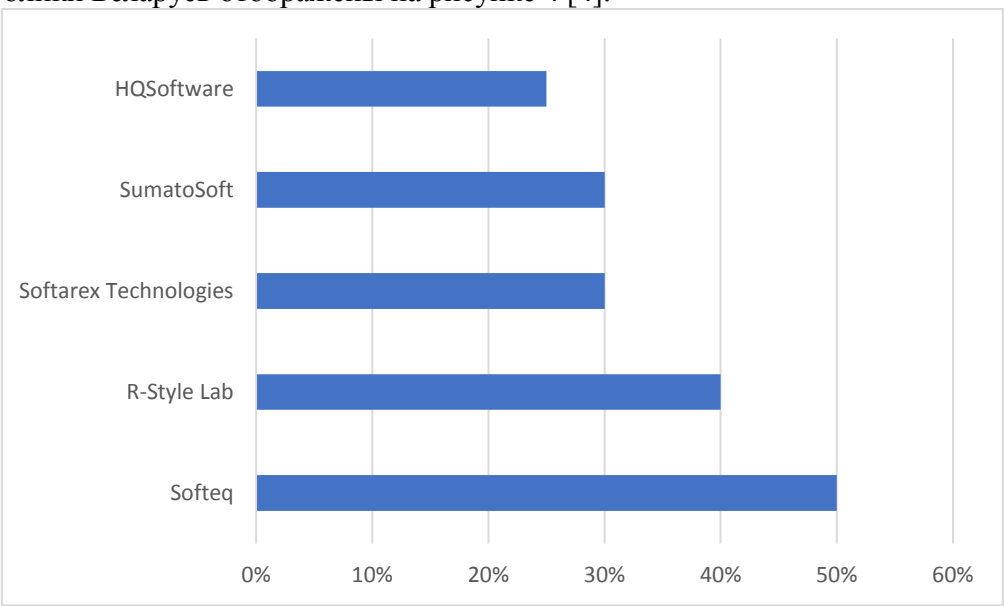

Рисунок 4 – Объем деятельности, связанной с IoT, компаний Республики Беларусь, в %.
Источник: собственная разработка автора.

Несмотря на динамичное развитие IoT-технологий в Республике Беларусь можно выделить следующие стоп-факторы, препятствующие их развитию:

- отсутствие законодательной базы и регламентирующего государственного органа по внедрению таких решений;
- проблема обеспечения безопасности ИТ-систем предприятий и физических объектов;

- отсутствие утвержденного набора единых стандартов для различных промышленных отраслей и разработанных кроссплатформенных решений;
- нехватка бюджета, неправильная оценка, плохое обоснование решения IoT;
- сложность внедрения и дальнейшей работы.

Среди факторов, способствующих развитию IoT-технологий в Республике Беларусь можно выделить следующие:

- наличие местных ИТ-компаний, которые уже имеют достаточный опыт и высокую квалификацию своих сотрудников в области IoT;
- государственная помощь и поддержка, которая конкретно проявляется в предоставлении выгодных условий хозяйствования для резидентов ПВТ и парка «Великий камень».

В целом можно сделать вывод, что концепция IoT стремительно развивается с каждым годом. Согласно прогнозам ученых, число устройств, использующих IoT-технологии к 2025 году, будет в 3 раза больше, чем число устройств, использующих не IoT-технологии. IoT применим для каждой из сфер жизнедеятельности человека: медицина, армия, промышленность, сельское хозяйство, телекоммуникации, ЖКХ. Деятельность значительного числа IT компаний связана с IoT, исключением не стала и Республика Беларусь. Компания Softeq заняла 4 место в матрице ведущих мировых IoT-компаний. Однако отсутствие законодательной базы, связанной с внедрением, защитой и функционированием IoT устройств, проблемы с обеспечением безопасности IoT устройств и отсутствие достаточного числа квалифицированных в данной области специалистов препятствуют полноценному развитию концепции IoT во многих станах мира, в том числе и в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Gartner Glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things. – Дата доступа: 21.03.2021.
2. Internet of Things [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cisco.com/c/dam/global/ru_ru/assets/executives/pdf/internet_of_things_iot_ibsg_0411final.pdf. - Дата доступа: 21.03.2021.
3. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/1101442/iot-number-of-connected-devices-worldwide/. – Дата доступа: 21.03.2021.
4. Clutch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://clutch.co/developers/internet-of-things/leaders-matrix?facets=%2fdevelopers%2finternet-of-things. – Дата доступа: 21.03.2021.

The work investigates the technology of the "Internet of Things". The analysis of statistical data characterizing the current state and prospects for the development of the technology is carried out, the factors hindering the spread are highlighted. The most promising domestic and foreign companies that deal with the Internet of Things are listed.

Мотевич Анна Марьяновна, студентка 3 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 – ***Гринь Наталья Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grin_nv@grsu.by.

УДК 004.056.55

А. Л. Скуратович, А. Д. Борисовец, А. И. Коробкин

АКТУАЛЬНОСТЬ И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ

Рассмотрена актуальность вопроса о защите авторских прав, а также основные понятия, связанные с системами встраивания цифровых водяных знаков (ЦВЗ), такие как: типы ЦВЗ, методы обнаружения, методы встраивания, типы атак. Также рассмотрена система встраивания ЦВЗ на основе WAVELET-преобразования.

Системы встраивания ЦВЗ в последнее время находят все большее применение. Это связано, например, с борьбой за защиту авторских прав на графическую продукцию, которая, будучи размещенной в открытом доступе, является незащищенной от нелицензированного копирования. Также ЦВЗ могут применяться для передачи секретной информации, проверки подлинности электронных документов и в ряде других приложений. В общем случае встраивание ЦВЗ – это прежде всего, добавление к исходному набору информации некоторой дополнительной информации. Выбор способа добавления зависит от назначения ЦВЗ.

Классификация цифровых водяных знаков

Основные сферы применения ЦВЗ и соответствующие условия представлены на рисунке 1.

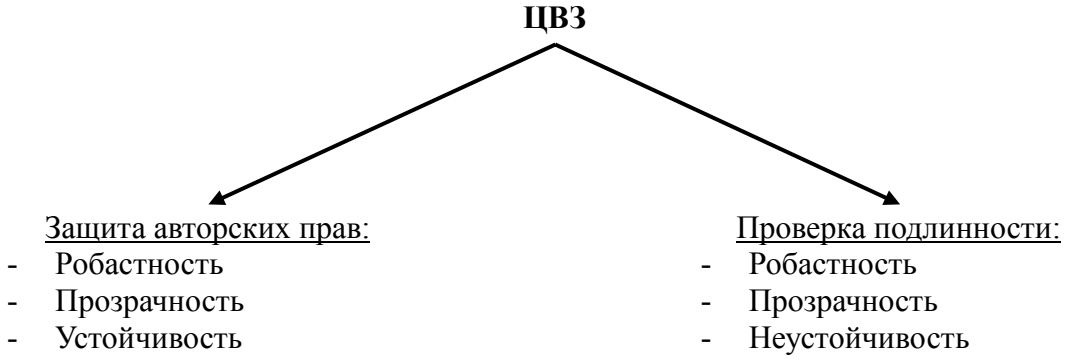

Рисунок 1 – Основные сферы применения ЦВЗ и соответствующие условия
Источник: собственная разработка автора

ЦВЗ для защиты авторских прав.

Рассмотрим следующую ситуацию. Для защиты мультимедиапродукта в открытом доступе владелец применяет ЦВЗ. В этом случае ЦВЗ наносится для того, чтобы при обнаружении незаконно используемой копии владелец мог доказать, что она является нелицензированной. Схема доказательства выглядит следующим образом: если в копии обнаруживается, внесённый владельцем, ЦВЗ, следовательно, копия является, нелицензированной. Перед такого рода ЦВЗ ставятся следующие условия: робастность (устойчивость к искажениям), прозрачность (они не должны заметно влиять на восприятие информации), а также устойчивость к атакам. Очевидным является тот факт, что два последних условия являются противоречивыми. Поэтому, система внедрения ЦВЗ должна решать задачу нахождения компромисса между прозрачностью и устойчивостью.

Водяные знаки для проверки подлинности документа.

Отправитель пересылает некоторый электронный документ с внедренным ЦВЗ. Получив документ и проверив наличие в нем ЦВЗ, получатель понимает, что документ не

был перехвачен, изменен или подделан при передаче. При отсутствии ЦВЗ получатель понимает, что документ не является оригинальным. Для подобных ЦВЗ условия робастности и прозрачности сохраняются. Но в отличии от ЦВЗ для защиты авторских прав, ЦВЗ для проверки подлинности должны быть наоборот неустойчивы: при любом несанкционированном доступе к информации водяной знак должен уничтожаться.

Классификация методов обнаружения цифровых водяных знаков

Глобально методы обнаружения ЦВЗ можно разделить по необходимости использования оригинала для обнаружения ЦВЗ, рисунок 2.

Рисунок 2 – Классификация методов обнаружения ЦВЗ
Источник: собственная разработка автора

В первом случае водяной знак обнаруживается в процессе сравнения изображения с оригиналом, тогда как во втором случае задача усложняется, поскольку сравнивать изображение не с чем. Существуют знаки, для считывания которых не требуется никакой дополнительной информации, т. е. любой желающий может считать водяной знак, имея изображение и программу для считывания. Например, графический пакет Adobe Photoshop позволяет внедрять и считывать именно такие знаки. Другая разновидность знаков — знаки, для обнаружения которых необходимо знать водяной знак.

Классификация методов встраивания цифровых водяных знаков

Рисунок 3 – Классификация методов внедрения ЦВЗ
Источник: собственная разработка автора

В первом случае изменение изображения производится путем непосредственного изменения значений яркостей пикселей изображения, во втором — изображение сначала подвергается некоторому преобразованию, например, дискретному преобразованию Фурье, после чего изменения вносятся в коэффициенты базисных функций, т. е. в частотный диапазон. Второй подход удобен тем, что позволяет получать водяные знаки, обладающие хорошей устойчивостью по отношению к определенному алгоритму сжатия с потерей качества, ведь в его основе лежит тот же аппарат приближения функций, который

используется для сжатия изображения. Например, разрабатывая водяной знак, который должен быть устойчивым по отношению к сжатию JPEG, имеет смысл поступить так же, как и JPEG, т. е. разбить изображение на квадраты, провести в каждом дискретное преобразование Фурье и работать с полученными коэффициентами.

Типы атак на системы с использованием ЦВЗ

Существуют следующие направления атак на системы с использованием: уничтожение ЦВЗ, модификация контейнера, криптографические атаки и атаки, направленные против протокола встраивания и проверки.

Атаки, направленные на уничтожение ЦВЗ − это атаки, основанные на том предположении, что эти метки являются статистически описываемым шумом. К этой группе атак относятся перемодуляция, квантование, а также коллизии, усреднение и просто очистка изображения от шумов. Атаки, направленные на модификацию изображения, ЦВЗ не удаляют, но изменяют его с помощью временных искажений или аффинных преобразований, которые бывают локальными и глобальными. Криптографические атаки на ЦВЗ имеют аналоги в криптографии и обычно требуют наличия детектора. К атакам против используемого протокола относится так называемая инверсная атака, при которой нарушитель заявляет, что в защищённом изображении есть его ЦВЗ, после чего создаёт ложный оригинал с вычитанием этой части данных. Ситуация становится спорной, и не всегда разрешимой даже при наличии исходной фотографии.

WAVELET-преобразование

Если для защиты информации используется тот же алгоритм, что и для его сжатия, то такой ЦВЗ будет являться робастным по отношению к дальнейшей компрессии.

Как уже было сказано, в последнее время все большую популярность получает сжатие информации с помощью WAVELET-преобразования, при том в, довольно-таки, любопытных областях. Поэтому не удивительно, что появляются алгоритмы внедрения водяных знаков, основанные на WAVELET-преобразовании.

Далее будет представлена краткая схема работы алгоритма. Сначала с помощью WAVELET-преобразования, которое будет описано ниже, переходим к массивам коэффициентов, соответствующих различным слоям резкости изображения. Далее выбирается слой изображения (подмножество коэффициентов WAVELET-преобразования) и в него вносятся изменения, которые могут быть выявлены на стадии обнаружения водяного знака. При выборе слоя следует учитывать два основных фактора:

• Чем меньшей резкости изображения соответствует слой, тем больше существенной для восприятия информации он несет. Поэтому такой слой более устойчив по отношению к искажениям изображения и знаки, внедряемые в него, будут более устойчивыми.

• С другой стороны, чем меньшей резкости изображения соответствует слой, тем меньше в нем коэффициентов. Соответственно уменьшается число хорошо различимых между собой водяных знаков и увеличивается вероятность ложной тревоги — обнаружения знака в непомеченном изображении.

Правильно выбрав диапазон и интенсивность внедрения водяного знака, можно добиться хорошей устойчивости водяного знака и различимости знаков между собой.

Далее будет рассмотрен один из алгоритмов реализации WAVELET-преобразования.

Двумерный массив B размера $(2^n + 1) \times (2^n + 1)$ представляет исходное изображение, т. е. для всех $x, y = 0, \dots, 2^n$ величина $B[x, y] \in \{0, \dots, 255\}$ есть значение яркости пикселя с координатами (x, y).

На первом шаге работы алгоритма строится массив

$$B_1[x, y] \coloneqq B[x, y], \;\; x, y = 0, \dots, 2^{n-1}. \qquad (1)$$

Таким образом, изображение B_1 в четыре раза меньше изображения B. Оставим массив B_1 до следующего шага, а вместо значений яркости точек изображения, не вошедших в B_1, будем хранить массивы H_1, V_1, C_1, описывающие отклонение яркости точки от ожидаемой:

$$H_1[x,y] \coloneqq B[2x+1,2y] - \frac{1}{2}(B[2x,2y] + B[2x,2y+2]) \quad (2)$$

Иначе говоря $H_1[x,y]$ – отклонение яркости точки с координатами $(2x+1,2y)$ от среднего арифметического яркостей двух соседних по горизонтали точек. Аналогично $V_1[x,y]$ – отклонение яркости точки с координатами $(2x,2y+1)$ от среднего арифметического яркостей двух соседних по вертикале точек. $\mathrm{C}_1[x,y]$ – отклонение яркости точки с координатами $(2x+1,2y+1)$ от среднего арифметического яркостей четырех соседних точек.

Следующий шаг — так называемый лифтинг. На данном этапе обновляются точки массива B_1. Это нужно для того, чтобы средняя энергия изображения B_1 (его средняя яркость) была равна средней яркости исходного массива. Для этого полагают

$$B_1[x,y] \coloneqq B_1[x,y] + \frac{1}{4}(H_1[x,y] + V_1[x,y] + \mathrm{C}_1[x,y]) \quad (3)$$

Полученные массивы коэффициентов H_1, V_1, C_1, — массивы первого диапазона — отражают наиболее тонкие детали изображения. Исходное изображение однозначно восстанавливается по массиву B_1 и массивам коэффициентов H_1, V_1, C_1.

Далее с массивом B_1 проделываются те же операции, что и с массивом B на предыдущем шаге. Получаются массивы коэффициентов второго диапазона H_2, V_2, C_2. и массив $B_2[x,y]$. Повторяя этот процесс, на последнем шаге получаем массивы H_n, V_n, C_n и массив B_n размера 2×2. По массиву B_n и массивам коэффициентов $\{H_k, V_k, \mathrm{C}_k\}, k = 1, \dots, n$, можно, проделав все шаги в обратной последовательности, восстановить исходное изображение B.

Внедрение цифрового водяного знака

Первым делом выбирается цветовая составляющая для внедрения водяного знака. Затем с помощью WAVELET-преобразования, описанного выше, переходим от массива яркостей пикселей B к массивам коэффициентов $\{H_k, V_k, \mathrm{C}_k\}, k = 1, \dots, n$.

Для внедрения водяного знака выбирается диапазон k и один из массивов коэффициентов. Далее выбранный массив (пусть для определенности это массив H_k) заменяется на массив $H_k^{`}$ такой, что

$$H_k^{`}[x,y] = (1-\alpha)H_k[x,y] + \alpha W[x,y], \quad (4)$$

где параметр $\alpha \in (0,1)$ определяет “заметность” ЦВЗ, а массив W имеет тот же размер, что и H_k описывает водяной знак.

Для наглядности в качестве W берется соответствующий массив коэффициентов $k-$го диапазона некоторого другого изображения того же размера. То есть можно сказать, что водяным знаком в данном случае является некоторое независимое изображение.

Проведя обратное WAVELET-преобразование по измененным коэффициентам, получаем $B^{`}$ - помеченное изображение.

Обнаружение ЦВЗ

В качестве начальных данных для проверки наличия знака необходимо знать диапазон k и массив в диапазоне, в который внедрялся знак, а также сам знак W и α — его заметность.

Зная исходное изображение, легко проверить, помечено ли наше изображение, просто сравнивая разность коэффициентов и массив W. Но если оригинал отсутствует, мы можем лишь предположить с некоторой вероятностью, что массив H_k коэффициентов измененного изображения образован путем добавления массива αW к разности $H_k - \alpha W$.

Каким же образом принимается решение — помечено изображение знаком W или нет? Будем считать, что изображение, в которое внедряется знак, имеет графический смысл, т. е.

некоторым образом упорядочено и не является случайным набором значений яркостей пикселей. Соответственно массив H_k, предположительно несущий в себе водяной знак и напрямую связанный с изображением, тоже являет собой некоторую упорядоченную структуру.

Если предположить, что H_k, образован путем добавления массива αW к разности $H_k - \alpha W$, то массив $H_k - \alpha W$ должен быть менее сложным, более упорядоченным. Остается лишь ввести соответствующую меру сложности изображения. В случае одномерного массива в качестве функции сложности вполне подходит вариация функции. Действительно, чем меньше резких перепадов функции, тем меньше ее вариация; для функции, тождественно равной константе, вариация обращается в ноль, тогда как для функции, близкой к случайному шуму, она очень велика.

В современном мире объемы обрабатываемой информации постоянно растут, это приводит к необходимости её сжатия. Наиболее распространенные на сегодняшний день методы сжатия графических изображений базируются на основе WAVELET-преобразований. Учитывая, что достаточным условием робастности цифрового водяного знака к компрессии является схожесть алгоритма его внедрения с алгоритмом сжатия, получаем, что метод внедрения цифровых водяных знаков на основе WAVELET-преобразования является востребованным в современных реалиях. Представленное математическое описание метода является удобным с точки зрения его практической реализации. А варьирование описанных параметров позволяет использовать метод при решении большого списка задач.

Список литературы

1. Лысенко, А. В. Алгоритм внедрения цифровых водяных знаков на основе WAVELET-преобразования [Электронный ресурс] / Лысенко А.В. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24536/1/iurm-2002-22-07.pdf. – Дата доступа: 12.03.2021.

2. Грачева, Ю. А. Применение цифровых водяных знаков для защиты цифровых фотографий / Грачева Ю.А. // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. – 2011. – № 14. – С. 4-5.

3. Герасименко, Е. Р. JPEG2000: Структура, методы сжатия, применение для геопространственных данных [Электронный ресурс] / Герасименко Е.Р. – Режим доступа: https://cs.hse.ru/mirror/pubs/share/258431788. – Дата доступа: 12.03.2021.

The article considers the relevance of the issue of copyright protection, as well as the basic concepts related to digital watermark embedding systems, such as: types of digital watermarks, detection methods, embedding methods, types of attacks. We also consider a system for embedding a digital watermarks based on the WAVELET transformation.

Борисовец Алексей Дмитриевич, студент 3 курса специальности «Компьютерная безопасность» факультета радиофизики и компьютерных технологий Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: alexey.borisovets@mail.ru.

Коробкин Александр Иванович, студент 3 курса специальности «Компьютерная безопасность» факультета радиофизики и компьютерных технологий Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: k0r0bk1n@ya.ru.

Научный руководитель – ***Скуратович Алла Леонидовна,*** старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности экономического факультета Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: ala00016@gmail.com

UDC 332.05: 519.25

Zhu Yanting

PROMOTING ECONOMIC DEVELOPMENT BY ANALYZING THE GRP OF ZHEJANG

The Gross Regional Product of Zhejiang Province is analyzed and studied. This article establishes multiple regression analysis model, studies five factors that affect GRP growth, and puts forward relevant countermeasures to promote the economic development of Zhejiang Province, providing " Zhejiang development Model" for the whole country.

Zhejiang is a province with more mountainous areas and less plains, and has no oil fields and coal fields, so its geographical pattern is very inferior, as shown in Figure 1. However, since the reform and opening up, Zhejiang's economy and innovation vitality have been strong. In particular, light industrial products represented by Yiwu Commodity City and Wenzhou merchants do business all over the world with their advantages of high quality and low price (figure 1).

Figure 1 - Geo-morphology of Zhejiang Province
Source: Zhejiang Provincial Bureau of Statistics.

In 2021, 《the Fourteenth Five-Year Plan for National Economic and Social Development of the People's Republic of China and the Outline of the 2035 Long-range Goals》 [1]clearly listed "more substantial progress in achieving common prosperity for all the people" as one of the long-term goals for 2035, which was the first time in the national medium and long term development plan. It is clear that "supporting high-quality development and building a demonstration area for common prosperity in Zhejiang" has become the third national strategy related to "socialism" in China.

In order to achieve the goal of "common prosperity", Zhejiang must do the following:

- consciously take the initiative to solve regional disparities;
- adjustment to optimize the structure;
- developing the economic vitality.

The (GRP) is a key indicator of the development of a region. GRP reflects the final results of economic activity and characterizes the level of economic development of the region. The use of this indicator makes it possible to draw reasonable conclusions about the level of development of

regions, to obtain the ratio between resources and results of economic activity.

With the continuous economic development of Zhejiang, GRP increases year by year, but the growth rate of GRP gradually slows down.

The dynamics of changes in the GRP of Zhejiang is shown in figure 2.

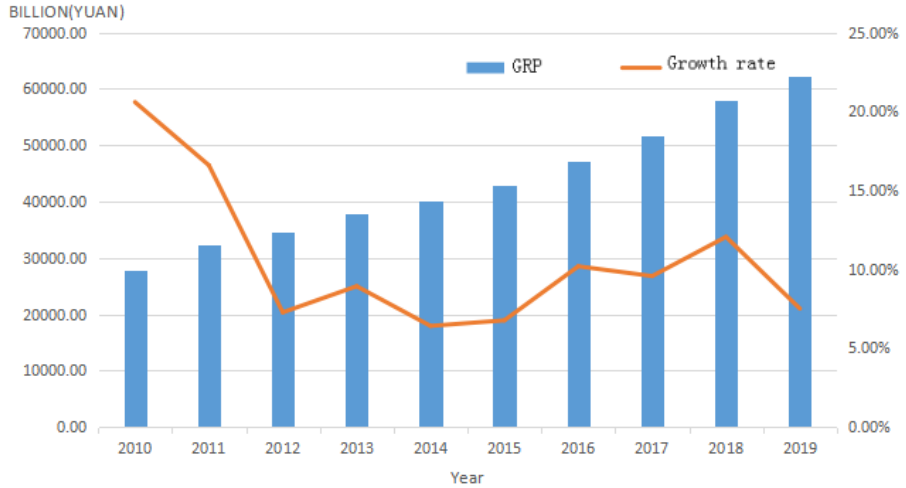

Figure 2 - The GRP of Zhejiang province

Source: the author's own development based on the data [2].

Zhejiang contains 11 cities, according to GRP data of 11 cities in Zhejiang, it shows regional development and relative GRP of the cities are not balanced. The economic development of eastern Zhejiang Province and western Zhejiang Province is very different. The GRP of Hangzhou, which is the provincial capital, and the port city of Ningbo were significantly stronger than those of other cities.

The GRP and Per capita GRP of 11 cities of Zhejiang province in2019 is shown in **Figure 3**

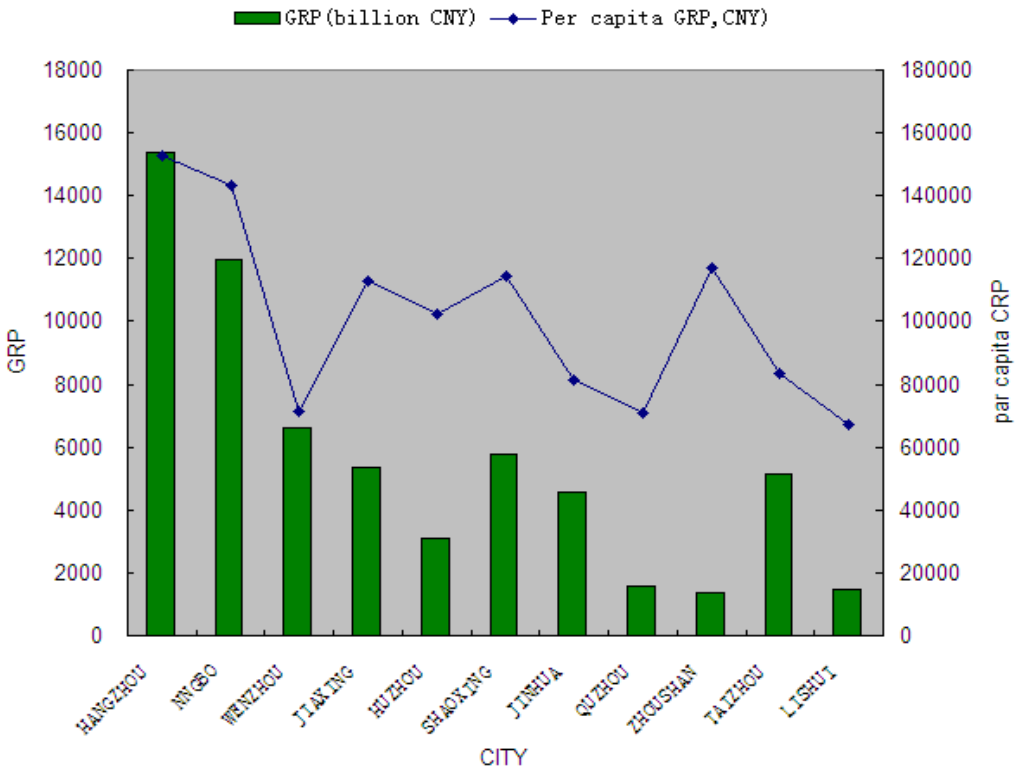

Figure 3 - The GRP and Per capita GRP of 11 cities of Zhejiang province in 2019

Source: the author's own development based on the data [3].

GRP can reflect the economic capacity of a region. Based on the GRP of Zhejiang Province from 2000 to 2019, a multiple regression model is established to study the relationship among variables, and the main factors that have a significant impact on the economic development of Zhejiang Province in the new period are analyzed. Regression analysis quantitatively finds out which independent variables have significant influence on the dependent variables and which are not important.

In the selection of impact index, because Zhejiang people have a strong consumption capacity, consumption level is in the forefront of the country. The small commodities of County Yiwu as the representative of small commodities export industry development is very good. Private enterprises have a strong momentum of development, with Alibaba, China San Communications, Haekangwei and other world-renowned technology communications enterprises, the core industries of the information economy account for a gradual increase in GDP, which is shown in Figure 4. Housing prices and food have also been the most concerned by the Chinese people and the government (figure 4).

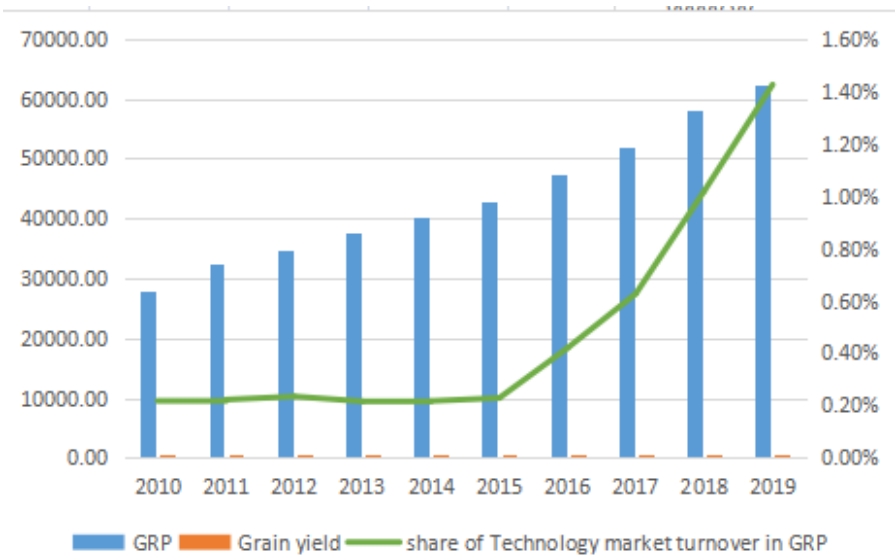

Figure 4 -Dynamics of share of Technology market turnover in GRP for 2000-2019 year
Source: the author's own development based on the data

Based on the analysis of the actual situation, this article takes the GRP of Zhejiang Province as the dependent variable, and selects five indexes as independent variables of the model, which are: Total retail sales of consumer goods, Average selling price of commercial housing, Technology market turnover, Total exports, Grain yield (table 1).

Table 1- The economics indicators in Zhejiang

Designation of indicator	Indicator
Y	GRP
X_1	Total retail sales of consumer goods, one hundred million, CNY
X_2	Average selling price of commercial housing, yuan/square meter, CNY
X_3	Technology market turnover, one hundred millionn, CNY
X_4	Total exports,100million dollars, USD
X_5	Grain yield, ten thousand tons

Source: the author's own development based on the data.

Using EXCEL software, the data model summary is obtained by Multiple linear regression analysis for 2000-2019 data, as shown in figure 4. The adjusted R2 value greater than 0.99, the P-value of all independent variables, P-value(F) are all less than0.05, fit well .This can be used to explain: the indicators of total retail sales of consumer goods, average selling price of commercial housing, technology market, total exports, grain yield have a certain impact on the growth of GRP in Zhejiang Province.

The model was built as the following form (the P-value of the coefficients are indicated below them in parentheses:

$$\mathbf{Y} = \underset{(0.0013)}{\mathbf{6404.69}} + \underset{(7.22\cdot 10^{-11})}{\mathbf{1.24}}\ \mathbf{X1} + \underset{(1.00277\cdot 10^{-6})}{\mathbf{1.08}}\ \mathbf{X2} + \underset{(0.00012)}{\mathbf{8.86}}\ \mathbf{X3} + \underset{(0.033)}{\mathbf{0.82}}\ \mathbf{X4} - \underset{(0.0058)}{\mathbf{4.89}}\ \mathbf{X5}$$

where variable designations are explained in Table 1.

After evaluating the parameters of the selected regression mode, quality assessment of the multiple regression model with Regression Residual Analysis is necessary. White test, test for normality of residuals and Durbin Watson statistic were carried out by using gretl software, which is shown in **Table 2.**

Table 2- Results of statistical tests of White's test, Test for normality of residual, Darbin Watson for the model residuals

Statistical test	value	p-value
White's test for heteroskedasticity	10.6649	0.384218
Test for normality of residual	0.71034	0.701054
Durbin-Watson statistic	2.22266	0.287042

Source: the author's own development based on the data.

Null hypotheses about normal distribution of residuals, heteroskedasticity not present, and no autocorrelation are not rejected. which shows that residuals are independent, equally distributed, random variables.

The highest regression coefficient at X3 shows that with an increase in the Technology market turnover by 1 percentage point, the GRP increases by 8.84 percentage points, which indicates that high tech industry has played an important role in the economic development of Zhejiang Province, show as in Figure 4 .The interpretation of the regression coefficients for variables X1, X2 and X4 in this case shows they have same direction with GRP. With an increase in the Total retail sales of consumer goods by 1 percentage point, the GRP increases by 1.24 percentage points, and with an increase in Average selling price of commercial housing by 1 percentage point, the GRP increases by 1.08 percentage points,and with an increase in -Total exports by 1 percentage point, the GRP increases by 0.82 percentage points. However, the increase of grain production will reduce GRP, With an increase in the Grain yield by 1 percentage point, the GRP decreases by4.89 percentage points,which means the reduction in grain production is necessary. It shows the characteristics of Zhejiang, which is with more mountainous areas and less plains.

Based on the above comprehensive analysis, the following three suggestions are put forward to

promote the development of Zhejiang economy

1. Adjustment to optimize the industrial structure, building new strengths in the digital economy. in view of the contribution of technology market turnover is large to GRP ,it is necessary to foster and strengthen emerging digital industries such as artificial intelligence, big data, industrial chain, cloud computing and cyber security, improve the level of communication equipment, core electronic components, key software and other industries.

2. Stabilization of housing prices and promoting upgraded consumption. On the one hand, high housing prices can increase GRP, but significantly reduce total household consumption. According to the analysis results, the indicator of "Retail Sales of Consumer Goods" contributes more to GRP than the indicator of "Average Selling Price of Commercial Housing". Therefore, the further Stabilization of the balance between housing prices and consumer consumption, and expand the coverage of e-commerce into rural areas, and promote the upgrading of rural consumption ladder are necessary.

3. Strengthening industrial clusters and promoting export trade. Zhejiang should accelerate our participation in the "One Belt And One Road" construction and improve the export brand cultivation system.To optimize the coordination mechanism of the China-US Leading Group on Economic and Trade Friction are necessary. Promoting the transformation and upgrading of high-quality concentrated industries are necessary.

List of references

1. The Fourteenth Five-Year Plan for National Economic and Social Development of the People's Republic of China and the Outline of the 2035 Long-range Goals[EB/OL]http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm,2021-3-15.

2. National Bureau of Statistics[EB/OL] https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103, 2021-3-15.

3. Statistical Yearbook of Zhejiang Province[EB/OL].http://tjj.zj.gov.cn/col/col1525563/-.html, 2021-3-22.

Проанализирован и изучен Валовой региональный продукт провинции Чжэцзян. Эта статья устанавливает модель множественного регрессионного анализа, изучает пять факторов, влияющих на рост ВРП, и выдвигает соответствующие контрмеры для содействия экономическому развитию провинции Чжэцзян, обеспечивая "Модель развития Чжэцзяна" для всей страны.

Zhu Yanting, A Master student of the specialty "Economics " of the Faculty of Economics and Management, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus. E-mail: 64535112@qq.com.

Scientific adviser - ***Olga B. Tsekhan,*** Ph.D in Physics and Mathematics, Head of Department of Mathematical and Information Support of Economic Systems, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus, E-mail: tsekhan@grsu.by.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 4

СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА, ТОРГОВЛИ, ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ, ТУРИЗМА, ТРАНСПОРТА, ЗДРАВООХРАНЕНИЯ)

УДК 339.13.024

Е. О. Анисеня

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В данной статье дано понятие «мобильный маркетинг», определены преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Изучены факторы, влияющие на охват аудитории мобильной рекламы. Изучены инструменты распространения мобильных сообщений, приведены примеры успешного применения мобильного маркетинга.

Технологические достижения XXI века не знают границ. Изобретение «умного» мобильного телефона безусловно одно из наиболее значимых достижений этого столетия. Благодаря этому достижению компании могут значительно улучшить свои исследовательские усилия, проводя опросы и собирая ценные данные в онлайн или офлайн-режимах с помощью исследования рынка мобильной связи. А также с помощью мобильных приложений можно продвигать товары или услуги.

Мобильный маркетинг – это новая технологическая платформа для ведения бизнеса субъектами хозяйствования со своими клиентами. За относительно короткую историю одни лишь SMS или рекламные акции стали эффективным и бюджетным каналом коммуникации для продвижения продаж и повышения лояльности к бренду.

По статистике около 40% онлайн-покупок совершается через мобильные версии сайтов или мобильные приложения. Чтобы не терять огромную долю клиентов, необходимо познакомиться с мобильным маркетингом.

Восход мобильного маркетинга начинается с 2000-х годов, когда сотовые телефоны только начинали входить в жизнь. Мобильный маркетинг с самого начала был SMS-спамом. Всем пользователям, номера телефонов которых были выяснены, рассылались навязчивые рекламные SMS-сообщения. Сегодня мобильный маркетинг превратился в науку о персонализации и обслуживании клиентов.

Мобильный маркетинг имеет множество преимуществ, которые отличают его от других видов маркетинговой деятельности, таких как:

- легко интегрировать в традиционные, ранее разработанные и уже действующие рекламные кампании;
- моделирует наиболее эффективный и масштабный маркетинговый комплекс;
- создает максимально эффективные и целенаправленные рекламные кампании;
- предоставляет информацию от конечных пользователей, которые действительно заинтересованы в бренде [1].

Кроме того, мобильный маркетинг может значительно расширить рекламные и медийные возможности традиционных методов маркетинга. Важно, чтобы использование технологии мобильного маркетинга и его интерактивность давали организациям уникальную возможность анализировать объективные оценки рекламных носителей и информационных каналов вместе.

К преимуществам мобильного маркетинга также можно отнести технические возможности самого мобильного устройства, которое используется как средство связи между организацией и ее клиентами. Телефоны, КПК, коммуникаторы и другие подобные устройства обладают такими функциями, как доступность, доступность в любое время и в любом месте, принадлежат большинству потенциальных клиентов, а также относительно недороги и просты в использовании. К тому же такие агрегаты обычно находятся рядом с хозяином.

Помимо очевидных преимуществ, у мобильного маркетинга есть и недостатки. Он должен включать гибкость операторов мобильной связи, ориентированных в первую очередь на молодежную аудиторию, с упором на тех, у кого доходы выше среднего.

В мобильном маркетинге используются разные инструменты, так как он позволяет отправлять специализированную информацию в разных формах. Варианты передачи данных включают оплату товаров и услуг с помощью голосовых инструментов (голосовая почта,

мелодии звонка, уведомления о пропущенных вызовах), текстовые сообщения, мультимедийные документы, мобильный Интернет и беспроводные устройства.

Мобильный маркетинг – маркетинговая коммуникация с целевой группой через мобильный телефон или КПК (карманный компьютер).

Для мобильного маркетинга мобильный телефон можно использовать:

1) как канал общения с потребителем (информировать, получать запросы от подписчиков);

2) в качестве карты лояльности (накопительная система, разовые скидки, купоны);

3) способ получения бонусов (зачисление на мобильный счет, подарочный контент);

4) как площадка для рекламы (показ рекламы на экране офисного телефона, сотовая трансляция);

5) как способ доступа к рекламным сайтам (для рекламы в мобильном Интернете).

Например, мобильные телефоны можно использовать по-разному. Его можно использовать как медиаканал для рассылки рекламной информации или как устройство, которое может передавать бонусы конкретным потребителям (например, пополнить баланс мобильного счета в качестве подарка, чтобы что-то купить или как мобильный сувенир).

Использование мобильных телефонов в маркетинге достигает максимальной аудитории. Использование средств ежедневной передачи данных для связи с клиентами зависит от нескольких мест и времени, в то время как мобильный маркетинг снижает потери данных за счет персонализированных и настраиваемых возможностей.

Развитие цифровых коммуникаций открывает широкий спектр новых коммуникационных возможностей. Потребители устали от традиционной рекламы и все больше обращают внимание на новые интерактивные медиа. Сегодня средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга намного выше, чем у аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Это потому, что потребители уже разработали то, что они называют «баннерную слепоту». Потребители по-прежнему обращают внимание на информацию, которую они получают на свои мобильные устройства [2].

Мобильный маркетинг представлен разными методами воздействия на целевую аудиторию через мобильные устройства, представленные не только телефонами, но и разными планшетами, умными часами или смартфонами.

Сюда относятся разные мероприятия:

–посещение официальных сайтов компании-производителя; применение специальных приложений, созданных для мобильных телефонов;

–использование рассылки по СМС-сообщениям;

–отправка push-уведомлений;

–общение с клиентом через мессенджеры;

–использование автодозвонов.

Каждая компания самостоятельно выбирает, какие методы воздействия будут применяться. По статистке уже больше 40% приобретений в сети осуществляется с помощью сайтов или приложений. Поэтому каждая современная и успешная компания должна заниматься разработкой своего сайта и приложения.

К плюсам применения успешного мобильного маркетинга относится:

–воздействие на огромное количество потенциальных покупателей;

–цена;

–нацеленность на непосредственные продажи товара;

–персонализированность.

К минусам относится навязчивость и сложность получения информации о пользователе. Дополнительно в интернете даже в сфере мобильного маркетинга имеется высокая конкуренция.

Факторы, влияющие на охват аудитории мобильной рекламы маркетинга, представлены на рисунке.

Рисунок – Факторы, влияющие на охват аудитории мобильной рекламы маркетинга
Источник: [3].

Применение мобильного маркетинга считается эффективным для улучшения лояльности клиентуры, налаживания обратной связи, стимулирования сбыта или привлечения новых покупателей. За счет него увеличиваются продажи, а также повышается узнаваемость конкретного продукта, фирмы или марки.

Существует много разных инструментов распространения мобильных сообщений, причем от их выбора зависит применяемая технология. К основным таким технологиям относятся:

– Голосовые сообщения. На телефоны пользователей отправляются сообщения с рекламной информацией, для чего используются MMC или короткие номера. При этом реализуется такая технология в форме аудиозаписи.

– Рассылки по СМС-сообщениям. Для этого грамотно составляется текст, отправляемый потенциальным клиентам.

– Рассылки по MMC. Реализуется такой маркетинг в форме грамотной аудиозаписи, отправляемой MMC-сообщениями.

– Wap, gprs, edge. Такие технологии специально разработаны для мобильников, поэтому применяется реклама в приложениях или QR-коды. Данные могут быть представлены в виде изображений, видеозаписей или аудиозаписей.

– Технология представлена специальным голосовым меню. Реализуется такое продвижение через короткие номера, по которым отправляются голосовые сообщения.

– Является мобильной рассылкой, реализуемой непосредственным оператором. Для этого используются сервисы операторов, причем пользователь видит изображение, на которое можно кликнуть для перехода на сайт рекламодателя [4].

Для выгодного использования мобильного маркетинга требуется пользоваться многочисленными инструментами, обладающими значительными отличиями. К ним относится:

– Реклама в приложениях. Это продвижение считается эффективным и простым в реализации. Обычно в самом приложении имеется ссылка, предлагающая скачать другое приложение. Для этого применяется контекстная реклама. В качестве цели обычно выступает скачивание конкретного приложения. Дополнительно можно брать плату с пользователей за то, чтобы была скрыта надоедливая реклама.

– СМС-рассылки или использование мессенджеров. Такой метод привлечения целевой аудитории уже давно перестал быть актуальным и действенным. Поэтому рассылка текстовых сообщений применяется для информирования клиентов о проводимых акциях или скидках. Плюсом этого инструмента выступает автоматизация процесса, а также оперативность предоставления данных всем клиентам из базы. Обычно оповещают сообщения о начислении баллов, которые требуется потратить за ограниченное количество времени, что обычно хорошо сказывается на продажах.

– Автодозвоны. При использовании данного метода требуется, чтобы человек зашел на сайт и оставил на нем заявку. После отправки этого сообщения по указанному номеру звонит автоответчик, рассказывающий о том, какие дальнейшие действия должны выполняться гражданином для получения услуги или консультации.

– Голосовые сообщения. Для этого применяются специальные голосовые порталы. Наиболее часто с такими сообщениями сталкиваются пользователи при звонках на короткие номера.

– QR-коды. Представлены специальными кодами, располагающимися на печатных изданиях. Они считываются с помощью разных приложений, устанавливаемых на телефоны. Чтобы заинтересовать пользователей, код должен обладать какой-либо ценностью. Поэтому не будет скачиваться предложение для считывания, чтобы только увидеть рекламное предложение. Поэтому обычно на основании этого кода предлагаются купоны на использование скидок, подарки или иные необычные и бесплатные возможности.

– Короткие номера. За счет их использования граждане самостоятельно обращаются к компании для получения каких-либо важных сведений. Обычно используются такие номера в сочетании с другими инструментами, чтобы заинтересовать клиента воспользоваться таким номером. Например, по радио распространяется рекламное сообщение о том, что в каком-либо магазине за покупки предоставляется подарок. В конце вставляется предложение о том, что для получения дополнительных данных надо обращаться по определенному короткому номеру.

– Использование сервисов мобильных операторов. Практически каждый крупный оператор занимается разработкой таких сервисов. Например, Билайн предлагает сервис Хамелеон, а Мегафон – Калейдоскоп. МТС-новости обладают специальным разделом, предназначенным для размещения рекламы. При использовании этого способа обеспечивается формирование сообщения в форме тизерной рекламы.

Такой маркетинг становится все более популярным, поэтому уже имеются примеры его успешного применения. К самым результативным примерам относится:

Пример 1. Отправка кодов по SMS для стимулирования продаж жевательных резинок Wrigley's.

Краткое описание: На более чем 33 млн упаковок жевательных резинок печатался дисплей мобильного телефона с указанием на розыгрыш призов, а также индивидуальный код выигрыша. Посредством мобильного телефона каждый мог принять участие акции, отправив SMS с указанием кода. Среди участников разыгрывались следующие призы: 10 000 евро, более 1000 мобильных телефонов, DVD-, MP3-плейер. Дополнительно были предусмотрены 100 000 цифровых премий в форме логотипа для мобильного телефона и приветственных картинок.

Результаты: Более миллиона человек приняли участие в акции, при этом наблюдалось существенное повышение продаж во время кампании [5].

Пример 2, Мобильный социальный сайт Sprite Yard от компании Coca-Cola.

Краткое описание: Coca-Cola запустила в Китае, а затем в США собственный мобильный социальный сайт Sprite Yard. Он позволяет создавать профили, обмениваться фотографиями и сообщениями – все это через приложение, которое можно загрузить бесплатно. Цель создания подобного сайта - достичь молодой аудитории и «привлечь будущие поколения потребителей». На сайте можно бесплатно получить музыку и видеоклипы, если ввести пин-код, который напечатан на донышках бутылок Coca-Cola.

Результаты: Дополнительное привлечение внимания молодежи к напиткам Coca-Cola, увеличение лояльности к компании благодаря предоставлению бесплатного развлекательного сервиса [5].

Таким образом, мобильный маркетинг открывает новые возможности для бизнеса, вводит элементы взаимодействия в маркетинг организации, трансформирует маркетинговую стратегию компании в новое измерение и помогает компаниям развиваться и достигать своих целей.

Список литературы

1. Майкл, А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – М. : Группа ИДТ, 2017. – 400 с.
2. Полякова, А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя – использовать / А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. – 2018. – № 7-8. – С. 10-15.
3. Холланд, Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, К. Баммель. – М. : Вершина, 2018. – 208 с.
4. Мобильный маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/mobilnii-marketing.html – Дата доступа: 15.03.2021.
5. Мобильный контент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.procontent.ru – Дата доступа: 15.03.2021.

This article gives the concept of "mobile marketing", identifies the advantages and disadvantages of mobile marketing. The factors influencing the reach of the mobile advertising audience have been studied. The tools for the distribution of mobile messages have been studied. Examples of successful application of mobile marketing have been provided.

Анисеня Егор Олегович, студент 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: a.egor33@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru.

УДК 658.788.4

Е. Ю. Базылевич

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ЕЁ РОЛЬ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ ТОВАРА

В данной статье дано определение упаковки, изучена роль и основные функции упаковки в маркетинговой деятельности организации. Рассмотрены основные схемы сочетания цветов в дизайне упаковки продукции. Также изучена роль переработки упаковки в настоящее время.

Маркетинг – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг. Одним из важнейших элементов маркетинга является упаковка.

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходится упаковывать. Некоторые маркетологи даже называют упаковку *«пятым Р»* после цены, товара, распространения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии [1, с. 128].

Упаковка сегодня приобретает все большее значение. Качество выполнения упаковки непосредственным образом влияет на судьбу товара на рынке. Конструкция, размер, выбор материала, условия транспортирования и хранения потребительской упаковки зависят от свойств и конфигурации упаковываемой продукции, и она, как правило, имеет свою массу и вместимость. Наружные размеры потребительской упаковки должны соответствовать внутренним размерам транспортной тары с учетом требований логистики.

Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением продажи. Компании все больше уделяют внимания хорошей упаковке, так как она обеспечивает признание компании у покупателей. Например, в средней руки супермаркете с ассортиментом около 15-17 тысяч наименований типичный покупатель просматривает всего 300 наименований в минуту, таким образом, 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсивного желания. В обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателей. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

Важной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и тому подобных средств. Маркировка биркой, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки Переменная составляющая маркировки -дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности и пр. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке. В условиях широкого применения компьютерной техники во всех отраслях деятельности резко возрастает роль штрихового кодирования в повышении эффективности производства, торговли, транспорта, банковского дела. В экономически развитых странах практически вся торговля основана на штриховых кодах.

Говоря про долгосрочный период, этикетки даже хорошо известных марок со временем нуждаются в обновлении, так как покупатели видят прежде всего упаковку. Делая вывод можно утверждать, что упаковка является не только “визитной карточкой” производителя или продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования.

Для того, чтобы содействовать сбыту продукции, упаковка должна выполнять несколько функций. Обычно в исследованиях формулируется от 3 до 7 таких функций упаковки. Однако, если исходить из самых необходимых требований к упаковке, то следует выделить четыре функции: локализация продукта, защита его от внешней среды, обеспечение удобства использования продукта и коммуникационная функция.

Рассмотрим каждую из них более подробно:

Касательно локализации продукта, то фактически любая упаковка означает ограничение в некотором объеме определенного количества продукции. Главная цель такого ограничения - сделать возможным прохождение продукта через систему распределения. Производство, погрузочно-разгрузочные работы, складирование и транспортная сеть как развитых, так и развивающихся стран в одинаковой мере нуждаются в такой функции упаковки для того, чтобы перемещать товар к потребителю. В итоге продукт обретает возможность быть эффективно доставленным до места торговой сделки, позволяющей покупателям приобретать его там, где это им наиболее удобно. При этом для многих товаров становится совершенно необходимым использовать специальную упаковку, обеспечивающую эту возможность. Например, невозможно продавать аэрозольную распыляемую краску без упаковки, способной выдерживать давление ее газа-вытеснителя. Покупатель требует, чтобы продукт поступал уже упакованным. Найдется немного покупателей, готовых пойти в магазин, купить там пять фунтов гвоздей и принести их домой в собственном кармане. Другими словами, общество требует, чтобы товары были упакованы таким образом, чтобы их можно было транспортировать, хранить, грузить и реализовывать на удобном для продажи месте.

Защитная функция упаковки заключается в том, что предназначение упаковки имеет две стороны - с одной стороны, оно должно обеспечить охрану пакуемого продукта, а с другой - охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов посредством их особой упаковки. Следует также учитывать то, что в магазине покупатель может попытаться испробовать изделие (открыв продукт), незаметно унести его с прилавка, подменить или украсть товар, если его упаковка невелика по размерам, не имеет защитных приспособлений и ее легко спрятать. Поэтому одна из задач упаковки - защитить товар и от таких попыток.

Функция обеспечения удобства использования продукта особенно многогранна. Упаковка должна максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, использующему данный товар. Необходимо, например, чтобы она открывалась, позволяя свободно доставать и использовать продукт, а также, в необходимых случаях, и закрывалась для того, чтобы часть продукта могла была использоваться повторно. Не будем забывать про то, что она должна быть практически недоступна для любопытных детей. Может также понадобиться, чтобы упаковка отмеряла дозированное количество продукта или имела удобную, практичую насадку.

Коммуникационная функция упаковки заключается в том, что она должна нести всю необходимую информацию. В первую очередь она обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя об особенностях товара и является последним связующим звеном с потребителем в торговом зале, побуждая его приобрести данный товар, чему предшествуют реклама и продвижение продукта другими способами. Она всегда должна быть прямо увязана с формой, содержанием, строением, а также с напечатанным текстом и художественным оформлением товара. Концепция качества продукта, его чистоты, целостности, ощущение расточительности или бережливости, мужественности или женственности всегда могут быть представлены покупателю при помощи успешно сконструированной упаковки.

Успешный проект по разработке нового дизайна или смене предыдущего приводит к качественному и количественному росту показателей. Достигается это не только за счет потребительского внимания, но также зависит от интереса торговых партнеров к продукту. А уж с вводом нового дизайна внутренние коммуникации на производственном предприятии увеличиваются в разы. Это связано с ролью психологического эффекта роста внимания к новинке и мобилизации всех ресурсов, что обеспечит ее эффективную жизнедеятельность на рынке [1, с. 134].

Упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе. Конечно, в идеале форма, материал и дизайн упаковки должны гармонично сочетаться между собой, а также соответствовать идее товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несёт своему потребителю. Особое внимание нужно уделять цвету, так как это первое, что замечает покупатель.

Цвет, по мнению учёных, оказывает влияние на настроение, может оживлять или раздражать, также может оказывать успокаивающий эффект. Он непосредственно вызывает прямые ассоциации с товаром, может восприниматься легче, чем сама форма. Цвет мгновенно воспринимается человеком, цвет для человека – это магнит. Он будто притягивает внимание потребителя. Однако стоит отметить, что разные цвета притягивают к себе различную аудиторию. Любой товар, который появляется на рынке, должен иметь свою марку и оформление, ведь именно они являются связующим звеном между покупателем и товаром. Стильная,современная, а также привлекательная упаковка, которая способна остановить на себе взгляд, может заменить производителю рекламу, так как она сама является отличной рекламой. Главной задачей производителей упаковки является достижение определённой степени её привлекательности, чтобы это смогло зацепить покупателя и вынудило его купить товар.Красивая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта.

Основные схемы сочетание цветов представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные схемы сочетания цветов
Источник: [2].

В магазинах большая часть наших покупок совершается благодаря импульсивным покупкам. Потребитель обычно в самый последний момент меняет мнение и предпочтение "своим" товарам и решает попробовать что-то новое. Но всё же остаётся внушительная часть людей, которые готовы пробовать новое, всегда готовы к экспериментам и, скорее всего, они подвержены воздействию на них рекламы и привлечению их внимания упаковки и ценовому фактору.

Так, по исследованиям топ-100 BrandLogos можно заметить некоторую закономерность: 33% фирм выбирают синий цвет для своих логотипов, красный — 29%, черный и серый — 28% и 13% – желтый и золотой (рисунок 2).

	стабильность, правда, лояльность. Этот цвет упаковки выражает биологические нужды — физиологические (нужда в спокойствии) и психологические (чувство удовлетворения). Чаще всего этот цвет используют в молочной продукции и товарах для детей
	развитие, гармония, свежесть и плодотворность. В эмоциональном восприятии олицетворяет желание улучшить условия жизни, заботу о здоровье. Зеленый — это цвет мира и надежды. Чаще всего этот цвет используется для косметики и продуктов питания
	активное состояние энергии, страсть и эмоциональное возбуждение. Этот цвет на 12% быстрее заставляет покупателя принимать решение о покупке. Он изображает жизненные силы, человеческие желания и стремления. Часто используется в упаковках пищевых продуктов, таких как кетчуп, конфеты, соки. Красный цвет считается более мужским, поэтому можно его увидеть на сигаретах, туалетной воде и дезодорантах
	радость, счастье, интеллект и энергия. Это также цвет бодрости и источник света. Близок к золотому, поэтому клиенты активно обращают на него внимание. Часто ассоциируется с качеством продукта
	сила, элегантность, тайна, но также смерть и злость. Черный цвет в упаковке является активным зрительным анализатором, поэтому его хорошо использовать для фонового оформления. Дает чувство глубины и перспективы. Однако, с другой стороны, черный — это также статус

Рисунок 2 – Основные цвета в упаковке
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Не будем забывать, что упаковка всегда подвержена течению времени и изменению потребностей в обществе. Так что недооценивание роли упаковки в рыночном успехе товара являлось бы самой большой ошибкой.

Относительно недавно для успешного выведения товара на рынок было достаточно произвести товар и сделать хотя бы несколько правильных шагов, которые включали в себя приемлемую цену, удобную упаковку и удачное название. Сегодня наблюдается совсем другая ситуация. Упаковка и товар являются единым целым, над которым тщательно работают и продумывают всё до мелочей. И так как прогресс не стоит на месте, то связь между вопросами использования того или иного вида упаковки бывает особенно успешной, когда она рассматривается в начале создания нового продукта или когда совершенствование упаковки происходит одновременно с совершенствованием продукта.

В наше время стоит так же затронуть тему переработки. Переработка использованной упаковки – это деятельность, привлекающая в последние годы особенно большое общественное внимание и являющаяся стратегией, которая может способствовать уменьшению спроса на определённые природные ресурсы. На пример, переплавка алюминиевых консервных банок в целях получения алюминия для производства новых консервных банок, переплавка стекла для того, чтобы выработать новую стеклянную тару, переработка макулатуры для производства «переработанной» упаковочной бумаги - все это необходимая и ответственная деятельность. Это так же избавление от ненужных остатков упаковки. Большая часть упаковочных материалов - бумага, картон и пластмассы - хорошие горючие материалы и пригодны для сжигания. В случае, если сжигание недоступно (или

запрещено государством), тогда избавление от этих упаковочных остатков может составить большую проблему. Поэтому важно подчеркнуть, что одним из важнейших направлений совершенствования упаковки будет сокращение использования упаковочных материалов или их заменителей. Возможно это станет критерием повышения эффективности в перспективе и окажет существенное влияние на технологию изготовления и саму форму упаковки для каждого конкретного продукта.

Таким образом, основное назначение всякой упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже. Наряду с сохранением товара упаковка выступает также в качестве средства рекламы. Рекламное значение упаковки велико тем, что покупатель чаще всего видит ее непосредственно на месте продажи товара, что вынуждает его приобрести товар. Удачная упаковка является сама себе рекламой.В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием, а его грамотное использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

Список литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - М.: Новое знание, 2007. - 540 с.
2. SelectingYourOwnColorScheme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webdesign.tutsplus.com/articles/selecting-your-own-color-scheme--webdesign-13294. - Дата доступа: 21.03.2021.
3. Продуктовая радуга: какого цвета ваша упаковка? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://creative.univest.ua/2017/10/29/produktovaya-raduga-kakogo-tsveta-vasha-upakovka/. - Дата доступа: 21.03.2021.

This article provides a definition of packaging, examines the role and main functions of packaging in the marketing activities of an organization. Themainschemesof color combination in product packaging design are considered. Also studied the role of packaging recycling at present.

Базылевич Елизавета Юрьевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bazylevich.liza@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна***, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru.

УДК 338.5

С. В. Белоусов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В КАЧЕСТВЕ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Главной особенностью Интернета как новой структуры маркетинга и продажи является то, что количество товаров и услуг определяет не потребитель, а подрядчики и производители, цель которых обеспечить для себя самые выгодные места на этом многообещающем рынке и избавиться от длинной цепочки посредников с помощью нового канала сбыта.

Интернет как канал сбыта товаров и услуг обладает большим количеством выгодных преимуществ. Создание Глобальной сети предвещает уменьшение высоты препятствий на

входе на различные рынки, что дает возможность маленьким конторам соревноваться с корпорациями, успевшими подмять под себя большой сегмент рынка. Переход к электронному маркетингу снижает и другие расходы. В частности, падают расходы, связанные с денежными переводами (быстро уменьшается необходимость в юристах, уменьшаются денежные расходы, связанные с наймом трудовых человеческих мощностей). Бонусному росту производственной результативности способствует слияние и дополнение друг другом информационных потоков. К тому же, при владении информацией появляется возможность индивидуализации интернет-сайтов, т. е. предприятия имеют возможность рекомендовать товары и услуги персонально для каждого человека, что в свою очередь выгодно самому покупателю, в следствие чего идет увеличение объема продаж [1].

Инфраструктурными активами выступают технологии, методы и процессы, обеспечивающие работу предприятия. А именно: корпоративная культура, методы оценки риска и управления торговым персоналом, финансовая структура, базы данных по рынку в целом и отдельным покупателям, коммуникационные системы наподобие электронной почты и телеконференций. Важное значение имеет характер использования таких систем в организации. Так, использование Интернета доступно каждому, умение посредством Интернета продавать товары означает, что предприятие формирует дополнительный канал распределения и таким образом Интернет переходит в разряд активов. Подобными активами располагает любое предприятие, но у каждого они свои, и только серьезное исследование поможет выявить их ценность для организации. Сетевые системы связи ускоряют процесс получения и передачи информации. Интернет может быть использован в качестве средства корпоративного маркетинга и канала распределения. Телекоммуникационные работники, не выходящие из дома работники, существенно снижают затраты на аренду помещений [1].

В таблице представлен сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа.

Таблица – Сравнительный анализ преимуществ Интернета по сравнению с другими рекламными медиа

Маркетинговое значение (свойство)	**Радио**	**Газета**	**Журнал**	**Почтовая рассылка**	**ТВ**	**Интернет**
Большая национальная аудитория	Может быть	Может быть	Может быть	Да	Может быть	Да
Международный охват	Нет	Нет	Может быть	Нет	Может быть	Да
Возможность обращения к целевой группе	Нет	Нет	Может быть	Да	Нет	Да
Удобство просмотра рекламы	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да
Возможность мгновенного взаимодействия	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да

Источник: собственная разработка на основании [2].

Интернет, распространившийся на огромную часть национального и международного рынка, позволяет четко ориентировать рекламное обращение к конкретным целевым группам, предоставляет рекламе интерактивность.

Связи с общественностью (Public Relations) в электронной коммерции направлены на достижение тех же целей, что и в традиционных видах бизнеса: формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, привлечение как можно большего числа клиентов, убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Для электронного бизнеса можно определить два основных направления развития:

• Использование среды Интернет позволяет снизить затраты на Public Relations за счет перенесения акцента с традиционных СМИ на электронные.

• Интернет предоставляет собственный набор средств. Преимуществом перед традиционным Public Relations служит возможность обновления информации в режиме реального времени без каких-либо затрат на оперативность изменений.

В целом, Public Relations в Интернет-маркетинге представляет собой полный комплекс традиционных услуг по связям с общественностью, с тем отличием, что полем деятельности PR-консультантов является в данном случае Интернет, а партнерами – электронные средства массовой информации. PR-компании в Интернете используют самые разные средства: мероприятия событийного характера, спонсорство и т.д. Интересным инструментом выступает создание специализированных чатов для обмена мнениями о товарах или услугах компании. Такие чаты организовали, например, компании Procter & Gamble, BMW и др. Несмотря на то, что потребители могут высказать и негативные мнения о товарах компании, сам факт привлечения внимания к компании и ее продукции важен и используется как для получения информации о мнении потребителей, так и для формирования имиджа компании [2].

Смешанные каналы распределения объединяют свойства прямых и косвенных каналов. Именно такие каналы наиболее часто используют Интернет-компании, хотя они стремятся продать через прямые каналы распределения как можно больше товаров и услуг, поскольку прямые продажи обычно приносят им больше прибыли, чем продажи через посредников. Однако обычно они в состоянии произвести значительно больше, чем могут самостоятельно продать. Наиболее характерным в этом отношении является рынок интернет-рекламы. Крайне редко рекламные площадки или баннерные сети способны самостоятельно продать все рекламные места или весь объем показов, соответственно. В этом случае для увеличения объемов продаж привлекаются посредники. Бывают случаи, когда посредники действуют настолько успешно, что отдельные компании предоставляют им эксклюзивные права на продажу рекламы. В данном случае канал распределения перестает быть смешанным и становится косвенным.

Расширение информационной инфраструктуры предприятия. Использование Интернета может быть обусловлено не только возможностью взаимодействия с потребителями, но и целями расширения системы коммуникации как внутри самой фирмы, так и коммуникации с фирмами, являющимися членами канала распределения. Коммуникативные системы предприятия, построенные на базе технологии WWW, разделяют на два вида по признаку распространения их за пределы фирмы Интранет и Экстранет. От производителя требуются не только создание хорошего канала, но и введение его в эксплуатацию. Необходимым условием работы является постоянная координация и периодический пересмотр форм сотрудничества его участников в соответствии с изменениями рыночной ситуации.

Очевидно, что коррективы обязательны в тех случаях, когда эффективность системы распределения снижается, когда изменяется схема совершения покупок потребителями, когда расширяется рынок, появляются новые конкуренты и новые каналы распределения, а также при переходе товара на следующие стадии жизненного цикла.По мере взросления продукта изменяются и каналы его распределения, причем отказ от внесения корректив может оказаться для фирмы фатальным. Так, первоначально копировальные аппараты для малых офисов реализовывались непосредственно производителями, затем — через дилеров

офисного оборудования, а сегодня к продажам подключились фирмы, торгующие по почтовым заказам, и интернет-магазины.

Технологии предыдущих поколений свое основное влияние оказывали на производство или распределение, сейчас информационные технологии активно помогают и потреблению. Основным получателем выгод от изменения сфокусированности информационных технологий стал потребитель, что позволяет ему не только снижать цены, но и получить на рынке гораздо большую власть.

Канал нулевого уровня, иногда называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Наиболее известны три способа прямой продажи; торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Примером такого канала являются магазины при заводах и фабриках в России, непосредственно продающие свою продукцию населению. Развиваются такие формы продажи без привлечения торгового персонала, как телемаркетинг, заказ по каталогам, телемагазин (англ. TV-shop). Широкое распространение каналы нулевого уровня получили в Интернете, что связано с тем, что результаты деятельности производителей интернет-продукта, например, программное обеспечение, вполне можно распространять непосредственно через сеть. Характерными особенностями прямых каналов распределения являются сравнительно небольшой объем сбыта, тесный контакт изготовителя с потребителем, гибкая ценовая политика, широкие возможности технического обслуживания продаваемых товаров, оперативная обратная связь с потребителями. До недавнего времени этот вариант наиболее часто использовался при реализации продукции производственно-технического назначения и реже — товаров широкого потребления. С появлением современных форм сбыта, особенно Интернета, такое положение начинает меняться [1].

Стимулирование сбыта в Интернете имеет ту же цель, что и на физическом рынке: краткосрочное увеличение спроса на тот или иной товар. Побуждающими к покупке товара мотивами могут быть временное снижение цены на данный товар (скидки), возможность участия в розыгрыше призов, получение бесплатных подарков и т.п.

Особенностью Интернета как канала коммуникации является то, что для информирования потребителей о действиях компании по стимулированию сбыта не требуется использование никаких других СМИ. Объявления о конкурсе или лотерее, скидках и купонах размещаются здесь же, в сети, используя как сайт самой компании, так и связанные с ним сайты партнеров, торговых площадок, а также поисковых серверов.

Основной идеей программ стимулирования сбыта, использующих как Интернет, так и традиционные средства, является убеждение потребителя в связи предлагаемых программой выгод и стимулов с самими товарами и услугами, установление с потребителями прочных и долгосрочных отношений, ведущих к формированию приверженности брендам компании. Поэтому программы стимулирования сбыта должны быть связаны с другими коммуникационными мероприятиями компании в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В отличие от других форм маркетинговых коммуникаций личные продажи трудно реализовать в электронном пространстве. Основой этого вида коммуникации является личное общение лицом к лицу, которому способствуют мимика, жестикуляция и другие невербальные средства. Общение в сети Интернет, несмотря на его интерактивность, реализуется с помощью различных посредников, поэтому по определению является неличным. Однако это ограничение электронного маркетинга не исключает возможность использования личных продаж в Интернете. Современные информационные технологии позволяют моделировать ситуацию, очень близкую к общению лицом к лицу. Кроме того, Интернет используется в личных продажах как мощное вспомогательное средство, обеспечивающее как клиентов, так и торговых представителей необходимой информацией и

возможностью установления предварительных контактов без дополнительных затрат времени, средств и усилий.

Список литературы

1. Канал распределения интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy-ru.info/info/68144/. – Дата доступа: 24.03.2021.
2. Интернет как канал распределения [Электронный реусрс]. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/1731149/page:6/. – Дата доступа: 24.03.2021.

The main feature of the Internet as a new structure of marketing and sales is that goods and services are provided by intermediaries, and contractors and manufacturers, whose goal is to secure themselves the most profitable places in this promising market and get rid of a long chain through a new distribution channel.

Белоусов Сергей Владимирович, студент 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: serezha-belousov-90@mail.ru.
Научный руководитель –

УДК 336.741.283.2

В. А. Белявская

ОПЫТ РЕБРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье рассматриваются основные понятия и аспекты проведения ребрендинга. Проведен анализ ребрендинга на примере компании ООО «Компания Гараж Кафе». Выявлены сильные и слабые стороны применения данного маркетингового инструмента в исследуемой компании.

Конкуренция – одна из главных характеристик современной экономики. Потребительский рынок полон многочисленных схожих товаров и однотипных услуг. Одним из характерных свойств рынка является его быстрая сменяемость, с появлением новых товаров происходит изменение потребительских предпочтений. Для соответствия тенденциям бренду необходимо меняться. Изменения могут быть разными: от смены одного наименования товара, доработки упаковки и товарного знака до ребрендинга. Ребрендинг является рискованной стратегией, но при правильном проведении, дает желаемый результат. Признавая актуальность и значимость имеющихся научных исследований в указанной области, следует отметить, что на текущий момент далеко не каждой, даже крупной компании, проводящей ребрендинг, удается изменить свое положение на рынке, так как она должна подвергнуться глобальной перезагрузке, в которой внешнее изменение лишь вершина айсберга.

Ребрендинг – это глобальная перестройка всей сути прежнего бренда и его внутренних процессов. Основное изменение происходит в его эмоционально притягательном образе, который является решающим фактором выбора товара потребителем.

Наряду со словом «ребрендинг» часто используются такие термины как «рестайлинг», «ренейминг», «репозиционирование». Однако, нужно понимать, что все это является лишь частью программы ребрендинга и при автономном существовании не является ребрендингом.

Полноценный ребрендинг затрагивает следующие стороны деятельности фирмы:

1) идеологию компании;

2) внутренние и внешние коммуникационные потоки;

3) визуальную идентификацию.

При рассмотрении ребрендинга с точки зрения маркетингового инструмента важным аспектом является то, что данная стратегия– это вынужденная мера. Прежде чем решиться на такой ответственный шаг, следует взвесить все «за» и «против», поскольку предполагается кардинальное реформирование брендированной единицы.

Авторы научных работ по теме ребрендинга выделяют большое количество весомых для его проведения причин:

- Изменение ситуативной модели потребления бренда. Потеря актуальности бренда вследствие изменений образа жизни потребителя.
- Изменение ролевой модели, на которую ориентирован бренд. Имидж бренда теряет свою популярность.
- Падение доверия к бренду.
- Негативная репутация бренда.
- Уменьшение прибыльности. Издержки больше получаемого дохода.
- Расширение или изменение вида деятельности. Бренд, направленный на определенный продукт или сегмент, при расширении неправильно воспринят своей целевой аудиторией[1, с.25].

Если складываются перечисленные условия, фирме следует провести маркетинговые исследования, чтобы полностью убедиться в необходимости данного мероприятия, определить позитивные и негативные факторы, влияющие на потребительское восприятие. Требуется дополнительное изучение рыночной ниши, в которой будет позиционироваться ребренд, его особенности и конкуренты. Все эти данные в совокупности дадут возможность определить методику проведения ребрендинга. Однако любые изменения должны вести к конечным целям, на которые и ориентирован весь процесс.

Можно выделить следующие цели осуществления ребрендинга:

1. Устранение негативной репутации.
2. Переориентация на другую целевую аудиторию.
3. Дифференциация и усиление индивидуальности.
4. Увеличение капитализации бренда.

На сегодняшний день в Беларуси заметна тенденция роста интереса компаний к ребрендингу. Это достаточно естественно, ведь большинство торговых марок белорусских компаний формировалось в одно и тоже время примерно 12-15 лет назад. За прошедший период модернизировались стандарты бизнеса, его материальное, кадровое и техническое обеспечение. А самое главное – существенно выросла конкуренция. В таких условиях проведение ребрендинга становится все более актуальным и растет необходимость его реализации на базе имеющихся теоретических знаний, а также опыта отечественных и зарубежных предприятий.

Одна из таких белорусских компаний, проводивших ребрендинг в недавнем прошлом, – сеть кафе «GARAGEfood&coffee». «GARAGEfood&coffee» – это семейное предприятии, основанное двумя братьями Олегом и Виталием Паречиными, которые уже более семнадцати лет работают в ресторанном бизнесе. Бренд работает в формате quick&casual, занимающего промежуточное положение между предприятиями быстрого питания и традиционными ресторанами. Такой формат предполагает наличие якорного продукта/напитка по оригинальному рецепту, обслуживание посетителей за столиками, комфортное времяпрепровождение, обстановку, способствующую проведению досуга. Открытие нового заведения возможно в любом городе с населением больше 100 тысяч человек.

В 2017 году компания приняла решение о проведении ребрендинга. Причинами проведения ребрендинга явились:

• Падение покупательской активности.

• Девальвация белорусского рубля в период 2014-2015 гг.

• Массовый приход в Беларусь международных франшиз и усиление конкуренции на рынке общественного питания.

Была поставлена цель комплексного ребрендинга сети кафе «Гараж» – создание основы для формирования сильного бренда, готового к развитию через франшизу. Были определены следующие этапы проведения ребрендинга:

1. Аудит бренда.
2. Анализ конкурентной среды.
3. Репозиционирование.
4. Разработка вербальной и визуальной идентификации.
5. Внесение изменений в бренд.
6. Донесение новой концепции бренда до аудитории.

При осуществлении ребрендинга «GARAGEfood&coffee» проявились ключевые проблемы внутренних процессов:

• концептуальная и коммуникационная разрозненность;

• отсутствие понимания формата и концепции заведения внутри команды и у гостя;

• желание угодить разным целевым группам несогласованными действиями и инструментами;

• очевидный перекос в восприятии в сторону форматов «на вынос», доставки и ланча в ущерб атмосфере заведения;

• «хромающий» сервис по причине не выстроенных процессов и специфики бизнес-модели (зал-доставка-вынос).

В результате ребрендинга произошло изменение основных характеристик фирмы, нацеленное на закрепление их в сознании потребителей, а также статуса бренда в окружении конкурирующих фирм – участников рынка общественного питания.Компания стремилась усовершенствовать свой бренд путем создания места, где посетитель захочет провести свободный час времени, разделив его с друзьями или семьей в приятной и уютной атмосфере.Эти изменения отражены в таблице.

Таблица – Репозиционирование бренда «GARAGEfood&coffee»

Аспекты репозиционирования	**Было**	**Стало**
Позиционирование	Место «где быстро и недорого поесть»	Место «где, приятно провести время и пообщаться»
Формат	quick&casual	«Городское кафе» с акцентами на приятный ненавязчивый сервис, особую атмосферу и универсальную, разнообразную и сытную кухню
«Фокус» бренда	Доставка, «вынос» и обеденное меню	Концентрация усилий на создании атмосферы в зале
Ассоциативный продукт	Блюда	Блюда и кофе

Источник: собственная разработка автора.

За время работы компании потребители привыкли считать сеть «автомобильной»— кресла были оформлены ввиде автокресел, в заведениях размещались «тотемные авто».

После ребрендинга «GARAGEfood&coffee»—это городское кафе, а слово GARAGE стало ближе к IT-теме, так как множество стартапов в информационно-коммуникационной сфере рождалось именно в гаражах.

Произошли в процессе ребрендинга «GARAGEfood&coffee» и другие изменения в организационной и экономической составляющей деятельности фирмы:

✓ Создание распределительного склада. Это позволяет работать напрямую с поставщиками и экономить расходы на масштабе закупок.

✓ Улучшение собственной школы для подготовки кадров, внедрение дистанционного обучение через мобильное приложение.

✓ Развитие единого call-центра, мобильного приложения и чат-бота.

Для визуализации нового позиционирования было принято решение о переходе на латинский вариант названия в айдентике. Также был внедрен дескриптор food&coffee – емкий, лаконичный, акцентирующий внимание на основных драйверах.

Метафорой бренда стала *точка*: на жизненном пути, на карте города, по пути из дома на работу и с работы домой; на оживленном перекрестке, где встречаются позитивные люди, где делятся интересными историями, где смешиваются кухни со всех уголков мира; рядом с центрами общественной и деловой жизни, куда можно заскочить за кофе или ланчем, и даже пообщаться в непринужденной обстановке, где можно заказать отличную еду с доставкой.

Следующий шаг – разработка логотипа и концепции айдентики нового GARAGE. Прежний логотип представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Логотип до ребрендинга
Источник:[2].

Старый логотип сливается с фоном, название четко не просматривается. Он похож на логотип закусочной, а это то, от чего хотела отойти компания.

Новый логотип представлен на рисунке 2. Он имеет ряд преимуществ по сравнению с прежним. В первую очередь название бренда читается легче. Новый логотип сдержаннее в тонах и за счет этого выглядит дороже и солиднее.

Рисунок 2 – Логотип после ребрендинга
Источник:[2].

Слоган старого бренда звучал так: *«Теперь и у тебя есть свой Гараж»*. Новый слоган: *«Истории начинаются здесь»*. При прочтении нового слогана появляются ассоциации, связанные с чем-то добрым, домашним, уютным, в то время как старый логотип вызывает более мятежные и дерзкие эмоции.

Таким образом, обновленная суть бренда сегодня звучит так: *«Точка на карте города, где живут истории»*. Позиционирование: *«GARAGE — это точка на пересечении дорог городских жителей, где они встречаются, чтобы делиться своими историями за отличной едой по доступным ценам»*. Теперь девиз сети общественного питания звучит так: *«Истории начинаются здесь»* и ожидается, что потребители будут проводить в кафе долгие дружеские встречи[3].

Ребрендинг – это процесс, который всегда вызван изменениями и нацелен на изменения. Основное влияние ребрендинг оказывает на изменение восприятия и сознание потребителя. Ведь неправильное понимание бренда грозит существенными проблемами. Для контроля и оценки ребрендинга проводится анализ восприятия бренда. И существует он на основе двух ключевых направлений восприятия: анализа эмоциональной составляющей и анализа рациональных критериев.

ООО «Garage» не размещает в открытом доступе полную экономическую характеристику, поэтому ориентироваться можно только на график, представленный на сайте фирмы, где видно, что прибыль компании значительно выросла с 2017 года, когда проводился ребрендинг. Однако эти данные отражают не только результаты проведения ребрендинга, но напрямую связаны с расширением белорусской сети кафе и разработкой франшизы.

Для оценки эффективности ребрендинга с точки зрения оценки эмоционального восприятия ребренда был разработан опрос. В ходе анализа данных опроса было выявлено, что опрашиваемым понравились внешние изменения бренда, добавление слова «coffee» в название бренда дало положительный результат. Однако не все потребители согласны со слоганом заведения. Также компании не удалось полностью отойти от закусочной, ведь у многих она ассоциируется с фаст-фудом. В целом, компании удалось создать образ уютной сети кафе, где можно с удовольствием провести свое время.

В связи с анализом проведенного ребрендинга можно сделать вывод, что компании удалось провести качественный ребрендинг, который затронул все составляющие бренда. Однако при проведении опроса выяснилось, что есть недоработки. На сегодняшний день компанию можно назвать развивающейся. При проведении ребрендинга главной целью стало создание франшизы. С этой задачей ей удалось справиться, заведения сети «Garagefood&coffee» уже представлены в таких областных городах, как Гродно и Гомель, а также произошло развитие сети за рубежом при поддержке иностранных инвесторов.

В заключение следует подчеркнуть тот факт, что ребрендинг является ответственным этапом в деятельности фирмы, и прибегать в такого рода стратегии стоит только после полного и всестороннего анализа ее составляющих. Грамотно проведенный ребрендинг – это мощное оружие, способное поднять на высокий уровень даже нерентабельное предприятие.

Список литературы

1. Грошев, И.В. Ребрендинг – «лекарство» для здоровья бренда / И.В. Грошев // Маркетинг в России и за рубежом. –2012. – №3. – С.9–33.

2. Инстаграм-аккаунт «Garagefood&coffee» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://www.instagram.com/cafegarageby/. –Дата доступа: 20.03.2021.

3. GARAGEfood&coffee. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://garage.by/about. – Дата доступа: 15.03.2021.

The article discusses the basic concepts and aspects of rebranding. Rebranding analysis was carried out on the example of LLC «Garage Cafe Company». The strengths and weaknesses of the application of this marketing tool in the company under investigation have been identified.

Белявская Вероника Андреевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: belyavskaya.02@list.ru.

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 339.5

А. М. Бедратдзінава, М. А. Пятрова

ЛІЧБАВАЯ ЭКАНОМІКА ЯК ПАТЭНЦЫЯЛ ІНАВАЦЫЙНАГА РАЗВІЦЦЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Прааналізавана роля лічбавання эканомікі ў Рэспубліцы Беларусь, якая займае адно з ключавых месцаў у рамках распрацоўкі і правядзення эканамічнай палітыкі. На прыкладзе Эстоніі паказана, што высокатэхналагічныя краіны, заснаваныя на блокчэйне – не міф, а факт.

Сёння, на сучасным этапе развіцця грамадства, ідзе лічбавая трансфармацыя, якая прадстаўляе ўкараненне і выкарыстанне сучасных лічбавых тэхналогій у сферы матэрыяльнай і нематэрыяльнай вытворчасці з мэтай павышэння прадукцыйнасці і канкурэнтаздольнасці прадпрыемстваў/арганізацый.

Вядомы прафесар політэхнічнага ўніверсітэта г. Санкт-Пецярбурга Аляксандр Васільевіч Бабкін пры даследаванні асаблівасцей лічбавання эканомікі з рознага пункту гледжання спасылаецца на “бацьку лічбавай эканомікі” Дона Тапскота, дае шматграннае, усеагульнае азначэнне лічбавай эканомікі: “тып эканомікі, які характарызуецца актыўным укараненнем і практычным выкарыстаннем лічбавых тэхналогій збору, захавання, апрацоўкі, пераўтварэння і перадачы інфармацыі ва ўсіх сферах чалавечай дзейнасці; сістэма сацыяльна-эканамічных і арганізацыйна-тэхнічных зносін, заснаваных на выкарыстанні лічбавых інфармацыйна-тэлекамунікацыйных тэхналогій; гэта складаная арганізацыйна-тэхнічная сістэма ў выглядзе сукупнасці розных элементаў (тэхнічных, інфраструктурных, арганізацыйных, праграмных, нарматыўных, заканадаўчых і др.) з размеркаваным узаемадзеяннем і ўзаемным выкарыстаннем эканамічнымі агентамі для абмену ведамі ва ўмовах перманентнага развіцця” [1, с. 176].

Лічбаванне эканомікі накіравана ў першую чаргу на павышэнне яе эфектыўнасці і здольнасці да канкурэнцыі. Па падліках экспертаў, дзякуючы лічбаванню зніжаюцца затраты на абслугоўванне вытворчасці прадукцыі на 10–40%, памяншаецца час прастою абсталявання на 30–50%, тэрмін выводу на рынак тавараў і паслуг на 20–50%, расходы на забеспячэнне рэкламы, а таксама якасці прадукцыі на 10–20%, затраты на захоўванне рэсурсаў на 20–50%.

Што тычыцца Рэспублікі Беларусь, то лічбаванне эканомікі займае адно з ключавых месцаў у рамках распрацоўкі і правядзення эканамічнай палітыкі. Так, рэалізуецца Стратэгія развіцця інфарматызацыі ў Рэспубліцы Беларусь на 2016–2022 гг., дзейнічае Дзяржаўная

праграма развіцця лічбавай эканомікі і інфармацыйнага грамадства на 2016–2020 гг., прыняты Дэкрэт №8 “Аб развіцці лічбавай эканомікі”. Лічбаванне з’яўляецца неад’емнай часткай інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь, прыярытэты якога вызначаны ў Дзяржаўнай праграме інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016–2020 гг. Так, Парк высокіх тэхналогій з’яўляецца каталізатарам развіцця ІТ-сектара краіны. Таксама на разгляд вынесена пытанне пра стварэнне ІТ-ВНУ.

“Міністэрства сувязі і інфарматызацыі падрыхтавала праект Канцэпцыі Дзяржаўнай праграмы “Лічбавае развіццё Беларусі” на 2021 – 2025 гады, на падставе якой плануецца наступная распрацоўка ўказанай праграмы.

Праектам Канцэпцыі прадугледжваецца, што ў наступным перыядзе будуць выкананы мерапрыемствы па стварэнні (развіцці) сучаснай інфармацыйна-камунікацыйнай інфраструктуры, укараненні інавацыйных рашэнняў у галінах эканомікі і тэхналогій “разумных гарадоў”, а таксама забеспячэнні інфармацыйнай бяспекі такіх рашэнняў. Асобна прадугледжваецца сканцэнтраваць намаганні на ўдасканаленні дзяржаўных электронных сэрвісаў. Гэта дазволіць забяспечваць раўнамерны ахоп сучаснымі тэхналогіямі доступу да дзяржаўных паслуг насельніцтва ўсёй краіны, выключаючы адукацыю “лічбавага разрыву” паміж горадам і сельскай мясцовасцю” [3].

Калі аналізаваць нарматыўна-прававыя акты і, у прыватнасці, праграму развіцця лічбавай эканомікі ў Рэспубліцы Беларусь, то можна заўважыць, што галоўны акцэнт у развіцці і ўкараненні лічбавых тэхналогій зроблены ў бок стварэння інфармацыйна-камунікацыйнай інфраструктуры і ўмоў для электроннай камунікацыі паміж дзяржаўнымі органамі, бізнес-супольнасцю і грамадзянамі.

Аднак, нягледзячы на ўсё гэта, Беларусь не з’яўляецца лідарам у сферы лічбавання. І гэты факт пацвярджаюць міжнародныя рэйтынгі. Напрыклад, у Індэксе мабільнай сувязі GSMA – 2018 (GSMA Mobile Connectivity Index) паказчык Беларусі склаў 66, 4 са 100 магчымых. Гэта адзін з самых нізкіх рэзультатаў, калі параўнаць пазіцыю краіны з дзяржавамі-суседзямі. Калі звярнуцца да Глабальнага індэкса інавацый, то ў 2019 г. Беларусь заняла ў ім 72-е месца. Краіна перамясцілася на 14 пазіцый вышэй у параўнанні з рэзультатамі 2018 г. У той жа час усе краіны-суседзі Беларусі маюць больш добрыя паказчыкі і ўваходзяць у топ-50 краін дадзенага рэйтынгу.

Нарэшце, калі прааналізаваць месца нашай краіны ў Глабальным індэксе фінтэх – 2020, то з 65 краін Беларусь заняла 59-ю пазіцыю па ступені развітасці фінтэх-рынка. Як і ў папярэдніх параўнаннях, краіны-суседзі Беларусі маюць больш высокія пазіцыі. Напрыклад, Украіна заняла 43 месца, Расія – 32, а Літва – 4. Пры гэтым трэба адзначыць, што наяўнасць развітага фінансавага рынка з’яўляецца неабавязковай умовай для станаўлення фінтэх-сферы, у той час як інфраструктура, спрыяльнае прававое асяроддзе і экасістэма маюць першараднае значэнне для развіцця фінтэх-хабаў. Па індэксе развіцця ІКТ (Міжнароднага саюза электрасувязі) Беларусь заняла 32 месца са 176 краін.

Шкада, што наша краіна не ўваходзіць у топ лідараў па развіцці ІКТ у сферы эканомікі. На прыкладзе Эстоніі можна разгледзець усе станоўчыя бакі лічбавання эканомікі. Пры расколе СССР Эстонія з’яўлялася небагатай краінай з вельмі амбіцыйнымі планамі. Урад хацеў пабудаваць дэмакратычнае і даволі эфектыўнае грамадства. Ён імкнуўся правесці кардынальныя змены ва ўсіх сферах жыцця людзей, але не хапала на гэта ні магчымасцей, ні сродкаў. У выніку ён вымушаны быў пачынаць усё з чыстага ліста. Падлічыўшы плюсы і мінусы, прынялі рашэнне пайсці на дастаткова сур’ёзную рызыку – аддаць перавагу лічбавай мадэлі і Інтэрнэту. Улада імкнулася, каб падатковыя, сацыяльныя, у тым ліку дзяржаўныя службы працавалі не толькі максімальна эфектыўна і якасна, але і былі сапраўды зручнымі, бяспечнымі і даступнымі ва ўсёй краіне. Як вынік была створана базавая лічбавая інфраструктура, якой не было ні ў адной іншай краіне свету.

Сёння Wired называе Эстонію прадстаўніком “самага перадавога лічбавага грамадства

ў свеце”, Forbes – “самай лічбавай краінай”.

Электронная Эстонія заснавана на сетцы X-Road – лічбавай магістралі ўсёй дзяржавы. Гэта дэцэнтралізаваная дзяржаўная сетка з адкрытым зыходным кодам, на якой трымаецца ўся інфраструктура. Яе асноўная функцыя – забяспечваць хуткі і надзейны абмен дадзенымі паміж рознымі арганізацыямі, установамі, людзьмі і службамі. На афіцыйным дзяржаўным сайце, які прысвечаны лічбаванню Эстоніі, гаворыцца, што X-Road – гэта “нябачнае, але вельмі важнае асяроддзе, якое дазваляе розным нацыянальным базам дадзеных электронных паслуг, як у дзяржаўным, так і ў прыватным сектары, злучацца і працаваць у гармоніі” [5].

У сетцы працуе больш за дзве тысячы сямісот разнастайных сэрвісаў. Хаця X-Road упершыню была запушчана яшчэ ў 2001 годзе, яна пастаянна распрацоўвалася і да 2020 года была ўдасканалена да непазнавальнасці. На дадзены момант яе найбольш адрозная асаблівасць і ў той жа час асноўны сакрэт поспеху – гэта выкарыстанне блокчэйн-тэхналогіі. Мясцовы размеркаваны рэестр быў распрацаваны кампаніяй Guardtime і называецца KSI (Keyless Signature Infrastructure). Ён дапамагае абараніць інфармацыю, каб яе было немагчыма сцерці або перапісаць.

Такім чынам, на прыкладзе Эстоніі наглядна прадэманстравана, што высокатэхналагічныя краіны, заснаваныя на блокчэйне – гэта не міф, а факт. Гэта выдатны прыклад таго, наколькі дзейснай можа быць тэхналогія размеркаванага рэестра ў эканоміцы дзяржавы. У гэтым выпадку выігрываюць усе – мясцовыя жыхары, грамадства, прыдпрыемствы і дзяржава.

Сёння большая частка дзяржаўных паслуг працуе ў рэжыме онлайн 24/7, а цэласнасць інфармацыі забяспечваецца дзякуючы тэхналогіі блокчэйн. Вялікая колькасць (каля 99%) усіх магчымасцей даступныя ў Інтэрнэце. Эстонцы толькі некалькі рэчаў не могуць аформіць онлайн. Напрыклад, заключыць шлюб ці набыць нерухомасць. Але нават у гэтым выпадку ніякіх папер яны не атрымаюць.

У сучасным свеце тэма лічбавых пашпартаў была закранута адносна нядаўна, але ў Эстоніі электронныя пашпарты ў грамадзян з’явіліся яшчэ ў сярэдзіне 2000-ых. Са знешняга боку лічбавы пашпарт нагадвае звычайную ID-карту з убудаваным чыпам. Але ўнутрана – гэта складаны тэхнічны інструмент, які да 2020 года ўжо меў цэлы шэраг функцый і магчымасцей. Электронныя пашпарты выкарыстоўваюцца паўсюдна.

Выкарыстанне лічбавай мадэлі без бюракратыі не толькі дала грамадзянам магчымасць не наведваць тыя ці іншыя ўстановы і не стаяць у чэргах, але і дазволіла дзяржаве сістэматычна эканоміць дадатковыя мільёны еўра ў казне. Гэта мадэль эканоміць парадку 2% ВУП (ВУП у 2019 г. склаў 31 мільярд долараў ЗША) штогод. Акрамя таго, гэта таксама садзейнічала пад’ёму тэхналагічных стартапаў. У Эстоніі шчыльнасць “аднарогаў” (стартапаў, рыначны кошт якіх вышэй за 1 мільярд долараў) складае 4 кампаніі на 1 мільён грамадзян.

За два дзесяцігоддзі тут нарадзіліся чатыры кампаніі-“аднарогі” – Skype, выдавец гульняў Playtech, аператар сістэмы грашовых пераводаў Transferwise і аператар сэрвісу выклікаў таксі Taxify.

Пасля поспеху на нацыянальнай арэне ўрадавая мадэль лічбавай ідэнтыфікацыі і прадастаўлення паслуг ужо распаўсюдзілася не толькі па Эстоніі, але і за яе межамі. З канца 2014 года ў дзяржаве функцыянуе праграма для іншаземных грамадзян – e-Residency, якую часта неафіцыйна называюць “электронным грамадзянствам”. Гэта тая самая лічбавая ID-карта, якая прадастаўляе людзям, што знаходзяцца ў розных кропках планеты, доступ да дзяржаўных паслуг онлайн, якія раней былі даступныя толькі эстонскім жыхарам. Фактычна, картка не забяспечвае ні грамадзянства, ні пасведчання на права жыхарства, але дае іншаземцам цудоўную магчымасць весці там бізнес і займацца прадпрымальніцтвам. Аднак адной з асноўных пераваг праграмы e-Residency з’яўляецца той факт, што з часам пасля атрымання электроннай ID-карты прадпрымальнікі могуць падаць заяву на атрыманне

часовага пасведчання на права пражывання ў Эстоніі.

Праграма лічбавага рэзідэнцтва аказалася паспяховай і зацікавіла прадпрымальнікаў з усяго свету. На сённяшні дзень зарэгістравана звыш 60000 “э-рэзідэнтаў” са 165 краін, якія заснавалі больш за 10000 кампаній.

У сувязі з апошнімі падзеямі ў свеце – пандэміяй каронавірусу і глабальнай ізаляцыяй актуалізавалася развіццё лічбавай эканомікі практычна ва ўсіх краінах.

У Рэспубліцы Беларусь універсітэты перайшлі на онлайн-навучанне, напрыклад, ва УА “Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы” ў перыяд пандэміі COVID-19 для абітурыентаў была створана лічбавая прыёмная камісія, дзе ў рэжыме онлайн можна было зарэгістравацца, загрузіць неабходныя дадзеныя і запоўніць дакументы. Таксама ва ўніверсітэце праводзяцца лекцыйныя і практычныя заняткі дыстанцыйна з выкарыстаннем сучасных ІКТ, што, несумненна, палегчыла працу і выкладчыкам, і студэнтам.

У цяперашні час ва ўніверсітэце аўтаматызаваны асноўныя працэсы кіравання, у працэс навучання інтэграваны адукацыйны партал, мультымедыйнымі сродкамі забяспечаны 70% аўдыторый, камп’ютызаваны і маюць доступ да сеткі Інтэрнэт 100% працоўных месцаў, электронная база “Працы вучоных ГрДУ” змяшчае больш за 38 тысяч дакументаў.

Ва ўмовах укаранёных каранцінных мер у большасці краінах свету, прыпынення працы вялікай колькасці прадпрыемстваў, забароны фізічнага кантакту супрацоўнікаў на аб’ектах значнасць лічбавай эканомікі ўзрастае. Пры высокім узроўні лічбавання вытворчасці працэсы праходзяць аўтаматычна з дыстанцыйным кантролем дыспетчарскага цэнтра. Кампаніі, якія ўжо правялі лічбавую трансфармацыю, панеслі найменшыя фінансавыя і тэхналагічныя страты, бо змаглі забяспечыць неперарыўнасць вытворчасці, нягледзячы на патрабаванні па самаізаляцыі для супрацоўнікаў.

Пандэмія дала зразумець, наколькі важнае лічбаванне для кожнай краіны. У сувязі з гэтым у Рэспубліцы Беларусь на перыяд да 2022 года распрацавана канцэпцыя электроннай аховы здароўя.

Плануецца, што пры яе рэалізацыі будзе створана цэнтралізаваная інфармацыйная сістэма аховы здароўя (ЦІСЗ). Гэта створыць магчымасці для фарміравання і вядзення адзінага інфармацыйнага архіва пацыентаў і аператыўнага прадстаўлення медыцынскіх дадзеных. Акрамя таго, будзе ўкаранёна сістэма інфармацыйнай падтрымкі клінічных рашэнняў.

Канцэпцыя накіравана на рэалізацыю задач, прадугледжаных Стратэгіяй развіцця інфарматызацыі ў Рэспубліцы Беларусь на 2016-2022 гады. Дакумент распрацаваны згодна з “Асновамі палітыкі і стратэгіі “Здароўе-2020”, зацверджанымі Еўрапейскім рэгіянальным камітэтам Усясветнай арганізацыі аховы здароўя, а таксама з рэкамендацыямі па стварэнні нацыянальнай стратэгіі электроннай аховы здароўя, прадстаўленымі Усясветнай арганізацыяй аховы здароўя і Міжнародным саюзам электрасувязі [2].

На думку Фрэнсіса Фукуямы, аўтара кнігі “Канец Гісторыі” і выкладчыка Стэнфардскага ўніверсітэта, каронавірус не змяніў парадыгму рэальнага свету на віртуальны, а толькі паскорыў працэсы лічбавай эканомікі.

“Нягледзячы на ўсе негатыўныя наступствы, пандэмія стала каталізатарам развіцця прагрэсу: усяго за некалькі месяцаў мы ўбачылі значны рост плацяжоў. Бескантакт нароўні з бяспекай стаў неад’емнай часткай жыцця спажыўцоў. Новы час адкрывае перад намі самы вялікі за ўсю гісторыю спектр магчымасцей, дзякуючы чаму мы ўсё больш пакідаем разлік наяўнымі грашыма ў мінулым. Гэта дазваляе павялічыць колькасць бекантактавых аплат, зрабіць транзакцыі больш празрыстымі і развіваць лічбавую эканоміку”, - расказала Вера Платонава, старшы віцэ-прэзідэнт і дырэктар кампаніі Visa ў краінах СНД і Паўднёва-Усходняй Еўропы [4].

Такім чынам, чалавецтва прайшло доўгі і цяжкі шлях – і сёння большая частка насельніцтва Зямлі мае магчымасць выхаду ў Інтэрнэт. І не застаецца сумненняў ў тым, што

будучыня за лічбавым светам. Як лічаць эксперты, урад Рэспублікі Беларусь, як і іншых сучасных дзяржаў, рана ці позна пяройдзе ў лічбавы варыянт, дакладна гэтак жа, як і многія іншыя аспекты нашага жыцця. І гэта будзе адна з самых важных задач XXI стагоддзя.

Спіс літаратуры

1. Бабкин, А.В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров [Электронный ресурс] / А. В. Бабкин. – Режим доступа: http://inecprom.spbstu.ru/files/inprom-2018/inprom-2018.pdf. - Дата доступа: 21.03.2021.
2. Концепция электронного здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minzdrav.gov.by/ru/dlya-spetsialistov/elektronnoe-zdravookhranenie/kontseptsiya-elektronnogo-zdravookhraneniya/. - Дата доступа: 19.03.2021.
3. Минсвязи подготовило проект Концепции Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mpt.gov.by/ru/news/30-07-2020-6618. - Дата доступа: 21.03.2021.
4. Цифровая экономика в эру постковид: выводы экспертов крупного форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.tut.by/news703663.html?c. - Дата доступа: 19.03.2021.
5. Цифровое государство на блокчейне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.energovector.com/portrait-tsifrovoe-gosudarstvo-na-blokcheyne.html. - Дата доступа: 19.03.2021.

The role of the development of the digital economy in the Republic of Belarus as a key issue in the implementation of effective economic policy is analyzed in the article. Using the example of Estonia, high-tech countries, which are based on blockchain are not a myth, but a fact.

Бедратдзінава Алена Мікалаеўна, магістр эканамічных навук, старшы выкладчык кафедры міжнароднага бізнесу і маркетынгу факультэта эканомікі і кіравання Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, Гродна, Беларусь. E-mail: bedretdinova_en@grsu.by.

Пятрова Маргарыта Аляксандраўна, студэнт 1 курса спецыяльнасці «Беларуская філалогія» філалагічнага факультэта Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, Гродна, Беларусь. E-mail: margarita37648@gmail.com .

Научный руководитель -

УДК 338.24

А. А. Войтулянис, Е. Н. Фёдорова

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Проанализировано влияние диджитализации на малый и средний бизнес, условия формирования инновационной бизнес-среды, узнали, какие инструменты этому способствуют. исследованы определённые действия для улучшения бизнеса. Подтвердили её положительное влияние на все сферы бизнеса.

Мы живем в век технологий и инноваций. Сейчас все сферы стремительно развиваются, особенно информационная. Очень сложно представить нашу жизнь без того же телефона, интернета и других, казалось бы, уже обычных для нас вещей. Ещё несколько лет назад наши родители не могли вообразить, что такое интернет, гаджеты, общение через виртуальное пространство, а сейчас активно используют. С каждым днём уровень наших возможностей повышается, что не может не отразиться на бизнесе.

Способы развития бизнеса еще 30 лет назад существенно отличались от теперешних методов. В то время для ведения бизнеса использовались криминальные методы, применялось оружие. Люди ездили в другие города/страны, закупались продукцией и продавали по более высокой стоимости. Для ведения бизнеса раньше обязательно нужно было иметь какое-то рабочее место, в котором предприниматель вёл переговоры, куда приходили люди с целью оформить какой-либо заказ. В наше время все гораздо проще, а именно: для создания и продвижения бизнеса нужен лишь мобильный телефон и минимальные знания маркетинга.

Сейчас малый и средний бизнес активно используют диджитализацию – это главный инструмент роста. Почему компании вынуждены принять диджитализацию как факт? Темпы жизни меняются, время начинает цениться. Покупателю гораздо удобнее сделать заказ через интернет, чем тратить время на поездку в магазин для приобретения такого же товара. Именно поэтому компании создают сайты, интернет-странички со своей продукцией.

Цифровизация – это, в своём роде, вызов для всех компаний. Сопротивляться этому процессу невозможно. Он проходит в разной степени везде, где-то больше, где-то меньше, основной проблемой становится наличие ресурсов, кадров и компетенций. Многие предприятия не успели выстроить стратегию для развития своего бизнеса. Также многие столкнулись с проблемой неподготовленности сотрудников к цифровизации, менеджеры теряются и не знают, как двигаться, чтобы приумножать капитал. Предпринимателям стоит проанализировать свой бизнес и возможности, так как универсальной системы здесь не будет.

Диджитализация проникает все глубже в нашу жизнь и, чтобы понимать процессы, оставаясь востребованным, необходимо следить за развитием технологий и не бояться ими пользоваться. Ведь они разрабатываются на основе наших же потребностей и служат помощниками в нашей обычной жизни.

Диджитализация – это глубокая трансформация бизнеса, подразумевающая использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, повышения производительности компании и улучшения опыта взаимодействия с клиентами [1].

Диджитализация актуальна для любого бизнеса, только для среднего и крупного бизнеса она должна быть более глобальной, – малый бизнес может ограничиться использованием нескольких digital-инструментов (создание сайта, социальной странички и т.п.).

Малый и средний бизнес вынужден искать новые способы продвижения, создавать более комфортные и выгодные условия для клиента, чтобы привлечь его внимание, тем самым обойти конкурентов. Нужно заметить, что первоначально фирмы ставили перед собой цель приумножения продаж и финансов. Но на опыте мы видим, что в первую очередь она помогает именно в контроле управляемости команды и процессов.

Бизнес принимает решения на основе данных. Все это помогает экономить больше ресурсов в виде времени и денег, быстрее находить новых сотрудников и управлять крупными компаниями более эффективно.

Причинами диджитализации могут стать разные вещи:

- Неожиданные условия, в которых оказываются потребители;
- Повышение уровня продаж;
- Формирование лояльности аудитории.

Для формирования среды нужны инструменты. Среди инструментов бизнес обращает внимание на автоматизацию бизнес-процессов и оперативную аналитику, именно поэтому сейчас используется Neaktor.com. Компания Conte Spa использует Neaktor с 2014 года, за это время на этой платформе уже участвует 415 человек.

Neaktor - это инструмент, который решает задачи: структурирование процессов компании для повышения качества управления; регламентация процесса и функций

сотрудников на удаленке и в офисе; автоматизация бизнес-процессов и снижение трудозатрат; оптимизация бизнес-процессов и повышение эффективности бизнеса; внедрение без программистов (low-code); прозрачность за счет процессного подхода.

Благодаря этой платформе компания уже сейчас имеет такой положительный эффект: ускорение процессов +40%; экономии ресурсов +30%; совместная удаленная работа. Инструмент имеет достаточное количество возможностей, которые с каждым днём улучшаются.

Qlik помогает по-новому посмотреть на имеющиеся данные и оценить положение вашей компании, имея следующие возможности:

- Консолидация важных данных из различных источников в едином приложении;
- Исследовать ассоциативные связи между данными;
- Возможность коллективного принятия решений, поддержка совместной работы в режиме реального времени и в защищенной среде;
- Наглядно представить данные с помощью графики;
- Поиск по всем данным, прямой и косвенный;
- Работа в интерактивном режиме с приложениями, информационными панелями и аналитическими инструментами;
- Получение данных, их анализ и доступ к ним с использованием мобильных устройств.

С помощью qlik у вас есть возможность:

- Обнаружить скрытые тенденции и совершать открытия, позволяющие принимать нестандартные решения;
- Задавать интересующие вас вопросы и находить ответы;
- Выполнять поиск по всем доступным данным для получения полной информационной картины — просто наберите нужное слово или набор слов в любом порядке в окне поиска qlikview, чтобы сразу же увидеть ассоциативные результаты, отображающие взаимосвязи между вашими данными;
- Самостоятельно выполнять бизнес-анализ, не обращаясь к ИТ-специалистам.

QlikView — первая из появившихся на рынке систем бизнес-анализа, выполняющая всю обработку оперативной памяти [7].

Цифровизация затронула и работу всего общественного транспорта. Недавно появившееся приложение набрало огромную популярность. Приложение «Оплати», которым активно начали пользоваться в 2020 году. Это бесплатный платежный сервис для мобильных устройств, который работает с использованием QR-кодов. В его основе лежат электронные деньги и отсутствует привязка к банковской платежной карточке. А это значит, что для расчетов вам понадобится только смартфон.

Благодаря этому приложению можно:

- Добавлять пользователей и переводить деньги в чате (синхронизировать контактную книгу смартфона или добавлять контакт в Оплати, создавать чаты и делать переводы);
- Переводить и получать деньги по QR-коду (вы можете показать QR-код своего кошелька и получить перевод, или сканировать QR-код кошелька друга и помочь ему);
- Платить через ЕРИП (оплачивать мобильную связь, интернет, коммунальные и пр. услуги. Приложение сохранит проведенные платежи);
- Платить по QR-коду (рассчитываться за покупки по QR-коду в точках продаж, подключенных к системе. Сохранять все карты лояльности в одном приложении и использовать их) [3].

Оплати.Транспорт запущена во многих городах Республики Беларусь.

Очень активно развиваются банки и не отстают от теперешнего прогресса. Ещё 1 или 2 года назад, чтобы оформить кредит нужно было ехать в отделение банка, сейчас же оформить кредит или депозит можно несколькими касаниями мышки компьютера. В качестве примера возьмём банк «БелВэб». Он один из первых поставил себе цель перейти в интернет – пространство, оставив лишь несколько сотрудников-консультантов. За последний год сократили около 70% работников, сотрудники банков теряют рабочие места, вынуждены приспосабливаться к изменяющемуся миру, обучаться новым профессия. Мы убеждены, что в ближайшее время банки исчезнут в таком виде, каком мы привыкли их видеть, скоро все услуги можно будет сделать самостоятельно в интернете, а обычные консультанты станут онлайн-консультантами.

Перечислим несколько видов услуг, для которых раньше нужно было ехать в отделение банка, а сейчас мы имеем возможность сделать это самостоятельно дома. Теперь мы можем как оформить кредит, так и погасить, оформление депозита, оплата коммунальных услуг, есть возможность завести банковскую карточку. Нужно сказать, что у банка есть собственное приложение, через которое очень удобно отслеживать баланс, куда потрачены деньги и делать различные переводы. Он имеет собственный сайт, где можно ознакомиться с услугами, которые мы можем получить, либо же задать вопрос онлайн-консультанту и мгновенно получить ответ.

Многие банки переходят в локальную сеть, в ближайшее время они исчезнут в таком виде, в котором мы их привыкли видеть.

Компания «МТС», которая существует с 1993 года показывает все скачки роста и падения. С каждым годом они придумывают что-то новое, ориентируясь на положение в мире и на рост потребностей людей. Сейчас сотовая связь используется по всему миру и охватывает большое количество пользователей.

Работа филологов в эпоху цифровизации также не могла остаться без изменений. Произошёл переход от печатных СМИ к электронным. Конечно, мы не можем говорить о том, что печатные издания (газеты, журналы и т.д.) полностью исчезли, но должны заметить, что их роль в нашей жизни значительно уменьшилась. Если раньше всю информацию люди получали именно из газет, то сейчас всем гораздо проще узнать её в интернете. Мы можем мгновенно получить ответ на любой наш вопрос, узнать о событиях недели в нашей или же другой стране. Нам не нужно ждать нового выпуска газеты, когда под рукой есть мобильный телефон с интернетом. Как мы уже сказали, это не могло не отразиться на профессиональной деятельности филологов. Основным местом работы для них были литературные издательства, где они непосредственно писали статьи в газеты и журналы. В данный момент большинство работает в интернет-пространстве. Все статьи пишутся для интернет-сайтов, новостных порталов, даже для постов в социальных сетях.

Сейчас существует основной белорусский портал, которым пользуется почти каждый. Ресурс охватывает 67% интернет-пользователей страны. Белорусский портал TUT.BY — это информационно-сервисный интернет-портал для всех, кто живет в Беларуси или интересуется событиями страны из-за рубежа. Ежедневно портал публикует более 200 новостей о белорусских и зарубежных событиях, готовит собственные материалы, аналитические обзоры, размещает видеорепортажи, проводит онлайн-трансляции. Редакция тщательно следит за тем, чтобы информация была актуальной, интересной, профессионально созданной, разножанровой, неангажированной [4].

Огромную популярность в последнее время получил копирайтинг. Копирайтинг — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга [5]. Данная профессия стала особенно востребованной в социальных сетях. Многие блогеры набирают копирайтеров с целью написания текстов для постов, продвижения своих инфопродуктов. Грамотно написанный текст увеличивает их продажи и умножает интерес аудитории.

Пандемия коронавируса показала необходимость форсировать цифровизацию здравоохранения. По данным Всемирной организации здравоохранения 68% государств столкнулись с перебоями в предоставлении медуслуг, включая мониторинг диабета, гипертонии, скрининга рака. Такие сбои грозят ростом смертности от тяжелых заболеваний, отмечают в ВОЗ.

Развитие цифровой медицины связывают с внедрением электронных медицинских карт, развитием концепции «подключенный пациент» — мониторинг и предоставление медуслуг с помощью встроенных интеллектуальных устройств и телемедицины.

Многие европейские страны, включая Эстонию и Финляндию, а также Израиль, Японию, Сингапур используют единую систему электронных медицинских карт. Финны, например, имеют 100-процентный доступ к своей ЭМК в режиме реального времени. Электронные медкарты фиксируют историю электронных рецептов и позволяют отслеживать в том числе доступность и реализацию лекарственных средств.

Региональные системы здравоохранения развивают электронные сервисы своих медучреждений с 2012 года. К началу 2019 года доступ к интернету имели практически все государственные медорганизации, 86,5% вели свой веб-сайт или страницу в Сети, 36% пользовались облачными сервисами, по данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. Медицинские информационные системы, обеспечивающие взаимодействие с ЕГИСЗ, использовали 65,6% медучреждений.

Сейчас необходимо интегрировать разрозненные подсистемы в единый сервис, тогда система позволит собирать информацию и анализировать, насколько качественно оказывается лечение.

Формирование единого цифрового контура упростит жизнь и врачам, и пациентам, так как не нужно будет тратить время на заполнение документов и сбор анамнеза, что особенно важно в критических ситуациях. Опыт стран с более развитой системой цифрового здравоохранения показывает, что отрасль становится экономически более эффективной. Например, с развитием и внедрением в общую медицинскую практику технологий искусственного интеллекта (ИИ) связывают возможности обработки максимального количества данных о пациенте и похожих случаях и сокращение сроков принятия более обоснованных, непротиворечивых и доказательных решений. Согласно отчету международной KPMG «Health-care insiders: Taking the temperature of artificial intelligence in healthcare» подавляющее большинство представителей здравоохранения (89%) считают, что ИИ уже повышает эффективность их работы. Девять из десяти руководителей здравоохранения уверены, что ИИ лучше всего проявит себя в управлении электронными медицинскими записями [6].

Нашей стране не хватает инновационных качеств и механизмов, которые бы содействовали созданию инновационной среды, способствующей появлению инновационных идей. Для ее формирования нужно учитывать как внешние условия, благоприятствующие инновационному развитию, так и внутреннюю среду, обеспеспечивающую создание и реализацию нововведений [2].

Таким образом, мы выяснили, что диджитализация положительно влияет как на малый, так и средний бизнес. С её помощью создаются более выгодные и комфортные условия для клиента, что помогает обойти конкурентов, а также приумножить свои продажи и выручку. Для формирования бизнес-среды нужны инструменты, делается уклон на автоматизацию бизнеса и оперативную аналитику. Многие компании используют программу Neaktor, которая решает задачи структурирования процессов компании; автоматизацию бизнес-процессов и снижение трудозатрат; оптимизацию бизнес-процессов и повышение эффективности бизнеса. Приложения QlickView и Rstudio также являются не менее важными на рынке систем бизнес-анализа.

В сложные времена всегда есть компании, которые погибают, и компании, которые на их фоне начинают развиваться лишь активнее. А это значит, что бизнес не умрет, а лишь будут появляться новые отрасли, профессии и рабочие места. Диджитализация глубоко проникла во все сферы нашей жизни, такие как транспорт, образование, продажи и т.д. Она оказывает положительное влияние на бизнес.

Список литературы

1. Диджитализация бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.well-it.org/amp/digitalization. – Дата доступа: 05.03.2021.
2. Инновационная среда как важнейшее условие эффективных инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/525568/ekonomika/innovatsionnaya_sreda_vazhneyshee_uslovie_effektivnyh_innovatsi. – Дата доступа: 05.03.2021.
3. Оплати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belinvestbank.by/individual/page/o-plati. - Дата доступа: 21.03.2021.
4. О компании TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: https://tutby.com/about/. - Дата доступа: 21.03.2021.
5. Копирайтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org. - Дата доступа: 21.03.2021.
6. Цифровизация сделает здравоохранение эффективней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://plus.rbc.ru/news/5f6e921e7a8aa9bebb4f7e6b. - Дата доступа: 21.03.2021.
7. Qlic.View [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://a2c.by/ru/produkty/qlikview.html. - Дата доступа: 21.03.2021.

Войтулянис Анастасия Александровна, студентка 1 курса специальности «Русская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: wojt2003@mail.ru.

Фёдорова Елизавета Николаевна, студентка 1 курса специальности «Русская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Lizafedorova03@mail.ru.

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

УДК 659

К. Гарлыев

WEB-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях высокой конкуренции предприятия стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится официальный сайт предприятия. В статье рассмотрена сущность и классификация web-сайтов, преимущества и показатели оценки эффективности web-сайта.

Появление и развитие интернета способствовало возникновению новых и модификации традиционных инструментов маркетинговой деятельности, что дало предприятиям возможность налаживания коммуникации со своими клиентами на новом уровне.

Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности, значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности продвижения предприятий и взаимодействия с целевыми аудиториями. В условиях высокой конкуренции предприятия стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии, которые неизменно сопряжены с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится официальный сайт предприятия.

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Web-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций [1]. В отечественной и зарубежной литературе представлены различные мнения о месте и роли сайта в маркетинговой коммуникационной деятельности организации. По мнению В.И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный web-сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [3]. А. Уиллер подчеркивает, что web-сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение web-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления» [3].

Официальный сайт предприятия может функционировать как:

1) рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;

2) инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;

3) инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);

4) инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;

5) фактор развития внешнеэкономических связей компании;

6) торговая площадка, канал товаропродвижения;

7) инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);

8) инструмент продвижения продукции и услуг компании [3].

С развитием информационных технологий большинство организаций использует web-ресурсы с целью продвижения своих товаров и услуг. Это объясняется двумя факторами: преимуществами данного канала коммуникаций и увеличением пользователей интернета, то есть увеличением числа потенциальных клиентов. Первый фактор, то есть преимущества, которыми располагает данный канал коммуникаций, можно рассматривать с позиций покупателя и с позиции производителя товара.

Для покупателя к преимуществам можно отнести следующие: возможность заказывать товары в любое время и независимо от своего географического положения; возможность получать более свежую и полную информацию о продукции непосредственно от изготовителя, сравнивать имеющийся товар с аналогичным товаром конкурентов.

Для продавца к таким преимуществам относятся:

- экономия материальных и финансовых ресурсов в связи с тем, что отпадает необходимость создавать филиалы и представительства, а также склады на действующих предприятиях;

- экономия времени по следующим этапам бизнес-процесса: информирование потребителей о новой продукции; получение заказов и выставление счетов по проведенным сделкам, осуществление платежей (проведение онлайн-платежей), консультирование заинтересованных лиц. Экономия времени в конечном итоге ведет к экономии материальных и финансовых ресурсов;

- расширение рынка сбыта продукции внутри страны, выход на международный рынок при минимальных издержках. Этому способствует то, что данные о продукции могут быть представлены на различных языках мира и в единицах измерений, применяемых в разных странах, а Глобальная сеть донесет предоставленную информацию заинтересованным потенциальным клиентам со всего мира.

Некоторые исследователи в перечень задач, которые решаются с помощью официального сайта компании, также включают:

1) стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнерами и акционерами);

2) маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);

3) продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);

4) клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);

5) бизнес-аналитику (изучение поведения потребителей) [1].

Чаще всего сайты делятся на следующие категории (виды):

Сайт-визитка – обычно состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн; идеально подходит для компаний, которые хотят разместить информацию о себе и своих услугах в Интернете; основные разделы сайта: «О компании», «Продукция или услуги», «Прайс-листы», «Контактная информация»; сайт-визитка используется предприятиями, организациями и частными лицами.

Корпоративный информационный web-сайт – необходим для автоматизации внутреннего документооборота, учёта показателей компании, управления персоналом, может быть оснащён функциями обмена информацией между удалёнными филиалами; корпоративный сайт позитивно влияет на репутацию и имидж компании; дизайн должен соответствовать фирменному стилю компании; чаще всего, включает «администраторскую часть» для создания и изменения контента, позволяющую менеджеру или секретарю компании добавлять или менять новости, информационные статьи, справочную и прочую информацию на сайте; используется минимум графики, основной упор идет на текст.

Корпоративный имиджевый web-сайт – идеально подходит для обеспечения имиджевого присутствия в Сети; сайт служит для предоставления подробной информации о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах; корпоративный сайт обычно содержит ленту новостей компании, средства публикации информации о рекламных и торговых акциях, информацию для прессы и другие сведения; нередко корпоративные сайты сочетают информацию о компании с каталогом продукции; используется эксклюзивный оригинальный дизайн, выгодно представляющий компанию; использование нестандартных идей и решений в оформлении, процентное соотношение текст/графика = 50/50.

Интернет-магазин, он же сетевой магазин, электронный магазин, Internet shop, E-shop – интерактивный web-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, выписывающий счет на оплату, служащий одновременно подтверждением заказа; при этом администратор магазина

обязан: организовать доставку товара и проконтролировать расчеты с покупателем за поставку.

Информационный сайт – достаточно большой виртуальный массив информации, включающий в себя множество различных тематических разделов меньшего размера, либо некоторое количество самостоятельных проектов; является для клиента основным источником информации, напоминает энциклопедию или специализированный журнал.

Игровой портал – сложный развлекательный интерактивный проект, предусматривающий большую посещаемость и ресурсоемкость.

Персональный проект – личный проект, содержит все, что угодно и оформляется в любом стиле, который наиболее полно сможет раскрыть и отобразить тематику сайта.

Контент-проект – это сайт, как правило некоммерческой направленности, который представляет собой собрание текстов, статей и прочих материалов, основная задача которого – привлечение посетителей по определенной тематике. В дальнейшем этот трафик обычно перенаправляется на коммерческие сайты и, по сути, контент-проект используется, как рекламная площадка.

Может быть выполнен в виде интернет-библиотеки, энциклопедии или справочника. Каждая отдельная страничка сайта контент-проекта дает, как правило, незначительный трафик, однако общий трафик такого сайта может быть очень внушительным.

Контент-проект, при условии размещения на нем подходящей по тематике рекламы, дает самый качественный и тематический трафик на коммерческие сайты партнеров (а значит и конвертацию посетителей в покупателей), т.к. эта тема, с очень высокой долей вероятности, будет интересна большинству посетителей, пришедших с сайта контент-проекта.

Также может представлять собой образовательный или развлекательный ресурс.

Промосайт – это сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара либо услуги или основного сайта компании.

Промосайт – это почти всегда неосновной сайт компании, исключением здесь может быть только промосайт, созданный фирмой специально для продвижения одного конкретного продукта или товарной группы.

Причина этого лежит в оптимизации сайта с целью получения более высоких мест в рейтингах поисковых машин, которые дают сайту (а значит – компании) большее количество посетителей, а значит больший доход. Промосайт обычно хорошо оптимизируют под поисковые машины, для которых он, в основном, и предназначен. Дело в том, что с точки зрения оптимизации, гораздо выгоднее создать несколько сайтов с более узкой и нацеленной тематикой и оптимизировать каждый по своей специфике. В общем итоге, отдача от вложения средств в создание основного сайта компании возрастает многократно.

В экономике есть такое понятие «эластичность цены и спроса». Смысл этой фразы заключается в том, что незначительное изменение цены может приводить к пропорциональному изменению спроса, а может приводить и к непропорциональным изменениям. В нашем случае, с промосайтом, ситуация полностью аналогична – увеличение в два-три-несколько раз затрат на создание и продвижение нескольких меньших, чем один большой сайт промосайтов, приводит к непропорционально большему увеличению трафика из поисковых машин.

Таким образом, используя промосайт, а лучше несколько, получаем не линейную зависимость трафика от затрат на создание сайта, а уже геометрический прирост посещаемости сайтов компании в целом, а соответственно и прибыли от инвестирования в интернет-технологии.

Сайт-форум может быть самостоятельным сайтом, а может быть разделом сайта. Чаще всего сайт-форум делается на поддомене основного сайта и предназначен для организации общения посетителей сайта между собой и с администратором сайта.

Сайт-форум может быть удобным способом набора контента для основного сайта. Новые темы, открытые на форуме могут быть использованы в качестве анонса новых статей для ленты новостей основного сайта или анонса статей, выдержки из которых можно использовать для почтовой рассылки. Используя сайт-форум совместно с почтовой рассылкой можно быстро увеличить посещаемость основного сайта.

Таким образом, сайт-форум – хороший инструмент для проведения маркетинговых исследований рынка и раскрутки основного сайта.

Блог – это сайт, представляющий собой интернет-дневник или журнал, который ведется наподобие новостной ленты, при этом на каждую тему блога посетители могут оставлять свои комментарии-сообщения, доступные с главной страницы соответствующей темы. Блог обычно очень часто обновляется, по этой причине он может намного чаще индексироваться поисковыми машинами, чем обычные сайты.

Блог часто используется для общения людей, объединенных какими-либо общими интересами, и в этом, чем-то, напоминает форум.

Для оценки эффективности сайта необходимо провести маркетинговый аудит включающий:

- Оценку первого впечатления от сайта (возникает ли желание остаться или уйти с сайта, по каким причинам, и т.д.);
- Оценку восприятия сайта (цветовое решение, качество исполнения, соответствие дизайна сайта целям и задачам, соответствие оформления сайта уровню бизнеса клиента и т.д.);
- Оценку дизайна сайта, которая должна отвечать на вопрос: «Чем занимается эта организация? Что она предлагает?»;
- Оценку удобства чтения текстов сайта (контраст, цвет, фон, размер, форматирование, расположение);
- Оценку удобства навигации и соотношения занимаемой области между элементами навигации и содержанием; присутствие рекламы на сайте и отношение к ней пользователей (баннеры, кнопки, ссылки, и т.д.);
- Наличие и удобство схемы проезда и возможность выведения ее на принтер;
- Оценку правильности трактовки нестандартных для интернета значков (иконок), присутствие и эффективность символьной графики на сайте;
- Оценка дизайна URL - анализ имени домена (лаконичность, сложность написания и произношения по телефону и т.д.) должна проводиться по следующим этапам:

1) анализ качества текстовой информации сайта (главная страница, страницы разделов). Анализу подлежит: наличие необходимой для пользователя информации; полезность информации; возможность беглого ознакомления; соответствие названий заголовков смысловому наполнению раздела; объем текстов; правила оформления текстов: шрифты, заголовки, выделения, ссылки и др.; частота обновления содержания сайта.

2) анализ интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний. На данном этапе анализируется: оформление и удобопользование интернет-ресурсом; наличие и качество онлайн-сервисов; внедренные web-инновации, нестандартный подход к позиционированию сайта; форма подачи информации; подходы к внутренней рекламе и позиционированию видов продукции.

3) рекомендации по развитию сайта. При этом проводятся: тестирование существующих сервисов сайта, оценка качества их исполнения; даются рекомендации по открытию новых разделов на сайте и их содержанию, по открытию новых стандартных и нестандартных сервисов, по нестандартному позиционированию продукции и услуг; по увеличению посещаемости сайта при минимальных затратах.

4) базовый аудит поисковой видимости сайта. В рамках этого этапа проводится: анализ тегов и рекомендации по оформлению отдельных разделов и страниц с точки зрения

оптимизации под поисковые машины; анализ качества и количества внешних ссылок на сайт; проверка проиндексированных страниц сайта; проверка регистрации сайта в Яндекс.Каталоге, Апорте, DMOZ, Mail.ru; базовый технический аудит сайта; базовый анализ журнала ошибок web-сервера клиента; анализ качества информации, выводимой при 404-й ошибке; проверка передаваемых web-сервером заголовков.

Таким образом, оценка эффективности сайта является источником важнейшей информации, позволяющей выявить многочисленные технические ошибки и ошибки в продвижении, дает возможность оперативно реагировать на изменение алгоритмов поисковых систем, изменения уровня интереса пользователей и изменения других внешних факторов, важных для работы ресурса. Другими словами, оценка эффективности сайта позволяет поддерживать его в актуальном, интересном для пользователей и выгодном для владельцев состоянии.

Список литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 524с.
2. Калюжнова, Н. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. - 2-е издание. - Минск: Омега-Л, 2013. - 476 с.
3. Парамонова, Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг. - 2014. - № 4. – С. 20-24.
4. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 18.03.2021.

In a highly competitive environment, enterprises strive to apply new information technologies using the Internet in their communication activities. One of these technologies is the official website of the enterprise. The article discusses the essence and classification of websites, advantages and indicators for assessing the effectiveness of a website.

Гарлыев Какагелди, студент 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ggggarly@gmail.com

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330:004

В. В. Генюш

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: РИСКИ И НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Рассмотрены изменения в экономической и социальной сфере, связанные с процессами цифровизации экономики. Определены направления деятельности государства в Беларуси для преодоления негативных тенденций в цифровой экономике.

Построение информационного общества, цифровизация, дигитализация жизни общества, повышение благосостояния путем использования новых технологий – сегодня не

цели и задачи на будущее, а реальность. Преимуществами цифровой экономики как «нового» вида экономики являются отсутствие физического веса продукции, заменяемого информационным объемом, более низкие затраты ресурсов на производство электронных товаров, в несколько раз меньшая площадь, занимаемая продукцией (как правило электронными носителями), мгновенное глобальное перемещение товаров через сеть Интернет [1, с. 20-21]. Цифровая экономика – следствие процесса глобализации, составная часть промышленной революции. Она оказывает влияние не только на экономические, но и на политические (цифровое правительство), социальные (изменение структуры рынка труда), культурные (дистанционное обучение) общественные отношения. Цифровая трансформация позволяет повышать производительность труда, автоматизировать бизнес-операции, продвигать отечественные товары и услуги на международном рынке, создавать технологию обработки и хранения больших данных, проводить дистанционное управление производственными системами. У цифровой экономики есть и обратная сторона, связанная с негативными последствиями для общества.

Современная белорусская экономическая модель представляет собой социально ориентированную рыночную экономику, особенностями которой являются государственное регулирование экономики и сильная социальная политика государства. Цифровая экономика предусматривает активное использование интернета, где нет границ государств, понятия института гражданства, паспортного контроля каждого пользователя. В условиях глобальных общественных отношений важно не просто предусмотреть возможные риски, негативные последствия, но и выработать механизм решения проблем. Процессы цифровой экономики стали частью государственной политики. Актуальность, значимость и важность цифровой экономики стали толчком для развития нормативно-правовой базы и государственных программ в этом направлении. Целью издания следующих документов: Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»; Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы; Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 г. № 23 511; Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы стало не только формирование «общества знаний», но и правовое регулирование цифровой экономики на уровне государства, т.е. локально в рамках глобализации.

Под *социальным риском* в условиях цифровой экономики понимают «социальное действие, связанное с опасными последствиями цифровых трансформаций и требующее учета, контроля и регулирования социальной ситуации» [2, с. 14-16]. Рабочая группа российской программы «Цифровая экономика» по направлению «Информационная безопасность», к числу рисков внедрения цифровых технологий относит [3]:

1) **заимствование ингостранных технологий, быструю деградацию собственных возможностей.** Стремление быстрее внедрить иностранную технологию, а не пытаться решить собственные задачи, простота заимствования чужого, готового решения приводит к положению догоняющего, вторичного игрока. Выходом из данной ситуации является качественное развитие и поддержка собственных (внутренних) институтов и механизмов цифровизации, которые были бы конкурентоспособными на современном рынке. Государство должно создавать «правила игры» и поддерживать национальных производителей. Можно отметить, что создание Парка высоких технологий в Беларуси – пример успешной государственной поддержки IT-бизнеса. Создание в дальнейшем подобных специальных налогово-правовых режимов будет положительно влиять на экономику страны, позволяя наращивать чистый экспорт.

2) **новые уязвимости, связанные со слежкой, утечкой персональных данных, потерей тайны личной жизни.** В исследовании Международного союза электросвязи «Глобальный индекс кибербезопасности 2017» Беларусь заняла 39-е место из 193 стран [4]. «Болевыми точками» являются недостаток отраслевых центров кибербезопасности,

отсутствие профессиональных стандартов в области кибербезопасности и механизмов стимулирования, неналаженное межведомственное сотрудничество, отсутствие стратегии по организации борьбы с преступлениями против информационной безопасности. Так, данные по 2017 г. в сравнении с 2012 г. свидетельствует об увеличении на 51,9% количества выявленных киберпреступлений. В 2018 г. количество зарегистрированных киберпреступлений увеличилось на 53,0%. Более 75% преступлений, выявленных в сфере высоких технологий, относятся к хищениям путем использования компьютерной техники. Наблюдался рост числа выявленных фактов несанкционированного доступа к компьютерной информации [5]. Каждое восьмое преступление в 2019 г. в Беларуси было совершено в сфере высоких технологий (12% от общего количества зарегистрированных преступлений). Актуальные угрозы – это хищение денег с использованием дистанционных банковских каналов, подмена платежных реквизитов в деловой переписке, почтовые рассылки с вирусным программным обеспечением, шифрование коммерческих данных предприятия с последующим вымогательством средств. В 2020–2021 гг. рост количества киберпреступлений продолжился [6]. Для снижения уровня киберпреступности в стране, необходимо : 1) правовое регламентирование общественных отношений, касающихся вопросов цифровизации; 2) повышение уровня правовой культуры граждан в сфере высоких технологий; 3) установление четких стандартов и требований в сфере информационно-коммуникационных технологий и введение санкций в случае несоблюдения их субъектами экономических отношений; 4) создание специальных органов, ведущих борьбу с киберпреступностью и обеспечение их материально-технической базой.

3) **захват отечественного рынка мощными транснациональными компаниями, внешнее цифровое управление отечественной экономикой и установление правил рынка.** Активные производители становятся активными потребителями благ, не просто покупают зарубежные продукты, а становятся все более зависимы от иностранных игроков рынка [1, с. 58]. Роль государства во избежание данной проблемы в следующем: 1) создание благоприятных налогово-правовых режимов для отечественных производителей; 2) финансирование национальных компаний и предприятий; 3) совершенствование отечественной информационно-коммуникационной инфраструктуры. Нельзя допустить исчезновение приватности, появление навязчивой рекламы, новый цифровой тоталитаризм, утечку персональных данных граждан за границу к ведущим иностранным игрокам. Необходимо создать действенный механизм защиты покупателя и продавцов путем правового регулирования и стратегии использования собственных цифровых данных.

4) **потерю рабочих мест, рост безработицы, возникновение социальной напряженности, появление слоя тунеядцев** [1, с. 58]. Основной риск цифровой экономики в социальной сфере – сокращение занятости населения. Общество сталкивается с несколькими проблемами: *1) «отмирание» некоторых профессий.* Исследователи предполагают, что в США 47 % профессий уязвимы перед автоматизацией [7], а согласно The Future of Jobs Reports 2018 к 2022 г. 75 млн рабочих мест будут ликвидированы в результате будущего разделения труда между людьми и машинами, но будет создано дополнительно 133 млн новых рабочих мест [8]. Цифровизация экономики создает ненадобность сотрудников, которые до этого выполняли функции, замененные инновационными технологиями. Многие специальности становятся неактуальными, а переквалификация трудовых ресурсов и создание новых направлений требует времени и финансовых затрат. Появляются новые профессии, происходит эффект вытеснения и эффект разнообразия на рынке труда. Изменения связаны с формой работы, внедряется дистанционная работа. Это снижает затраты времени и денег на транспорт до работы и домой, позволяет сократить издержки производства, но ввиду новизны появляются проблемы неадаптированности системы управления, использования старых норм организации труда, недостаточных цифровых навыков работников, зависимости от

надежности связи, неготовности работников к «дистанционке», неспособности большинства организаций подстроиться под быстрый ритм инновационного потока, что порождает постоянное и значительное отставание от лидеров соответствующего рынка. Государству необходимо закрепить дистанционную форму работы в трудовом законодательстве, способствовать тому, чтобы количество создаваемых рабочих мест превышало количество рабочих мест, ставших неактуальными из-за цифровизации. Также необходимо проводить цифровизацию постепенно, избегая шокового состояния рынка рабочей силы. *2) недостаточное материально-техническое обеспечение перехода к цифровой экономике.* Количество интернет-пользователей в Беларуси составляет 7,03 млн чел. (74% населения), количество мобильных интернет-пользователей — 5,8 млн чел. (61%). Общий рейтинг страны составил 68,24 из 100, инфраструктура мобильной связи оценивается на 51,94 из 100, доступность устройств и услуг — на 77,36 из 100, а готовность потребителей покупать их — 89,18 из 100 [9]. Для перехода к цифровой экономике нужен интернет, хорошая техника и средства на ее приобретение. В стране необходимо продолжать «интернетофикацию». *3) увеличение прекариата — социального слоя работников с временной или частичной трудовой занятостью, которая носит устойчивый характер*. Прекариат возникает на гибком рынке труда, позволяющем быстро менять размер заработной платы, уровень занятости. Для него характерны неустойчивое социальное положение, слабая социальная защищенность, отсутствие социальных гарантий, нестабильный доход, депрофессионализация, смирение с ситуацией, попытки приспособления, протестные настроения [10]. Цифровой мир не признает долгих раздумий, он дает мгновенную стимуляцию и удовлетворение, заставляя мозг уделять больше внимания краткосрочным решениям и реакциям. Это несет с собой определенные выгоды, но в жертву приносится «образованность» и идея индивидуальности. Это шаг в сторону от общества, состоящего из личностей с определенным набором знаний, умений и опытом, к такому, где большинство членов имеют социально сформированные мнения, быстро и охотно перенимаемые, – поверхностные, тяготеющие к коллективному одобрению, а не к оригинальности и креативности [11]. Государство должно контролировать количество прекариата в стране, поскольку есть риск создания социальной напряженности. Необходимо создавать рабочие места с повременной заработной платой для снижения числа «перебежчиков», работающих лишь в определенных проектах.

5) **нехватку кадров; недостаточный уровень подготовки компетентных кадров.** Новые условия труда требуют новых цифровых навыков. Под «цифровыми навыками» понимается совокупность навыков использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для поиска и управления информацией, создания и распространения цифрового контента, взаимодействия и сотрудничества, а также для решения проблем – в контексте эффективной и креативной самореализации, обучения, работы и социальной активности в целом [1, с. 61]. Проблема заключается в недостаточном количестве и качестве подготовленных учебными заведениями специалистов в IT-сфере, что порождает дефицит соответствующего человеческого капитала. Государству необходимо развивать систему образования, создавать новые факультеты и направления подготовки, соединяя теоретическое и практическое обучение, предоставляя возможность предприятиям участвовать в подготовке будущих работников в рамках университетского образования.

6) **оказание социальной поддержки населению.** Существуют риски пенсионного обеспечения, которые состоят в резком сокращении потребности в участии человека в производственных процессах и повсеместном замещении человеческого труда автоматизированными процессами. Это приведет к сокращению трудовой занятости и необходимости изменения всей системы трудовых отношений, рассматриваемой как экономический механизм распределения результатов труда между работодателем и работником. Возникает риск сокращения охвата государственным пенсионным страхованием

граждан. «В долгосрочной перспективе это приведет к росту числа бедных пенсионеров, которые потребуют целевого финансирования за счет средств бюджета» [12, с. 195]. Таким образом, государство должно в большей мере выделять средства из государственного бюджета на трансферты и преобразовывать систему пенсионного обеспечения, стимулируя добровольные пенсионные накопления.

7) **возникновение новых этических проблем, «роботизация» людей, рост социального отчуждения**. Скорость развития технологий и электронных сервисов превышает темпы ее освоения людьми, в том числе, в силу психологической неготовности к нововведениям. Для формирования стратегии повышения цифровой готовности населения необходимо проводить исследования, позволяющие выявлять восприятие людьми технических инноваций, изучать ощущения, эмоции, сложности, которые вызывают технологические новшества. Цифровая экономика, с одной стороны, способствует экономическому росту, созданию ресурсов для социального развития, с другой – тотальная цифровизация ведет к духовному обнищанию людей, к предпочтению гаджетов и виртуальной реальности прелестям природы, к дальнейшей индивидуализации жизни, к социальной деградации, что, в свою очередь, влияет на снижение качества людских ресурсов. Таким образом, государственной задачей должны стать «выработка иммунитета» к деструктивному влиянию цифровизации на человека и социальная стабильность. «Стержнем устойчивости» является мировоззрение и духовность людей – участников цифровой экономики. Необходимо рассматривать общество не как механизм, а как организм, при этом выявлять настоящие и перспективные последствия инженерных решений, являющихся элементами цифровой экономики [13]. Цифровая экономика приводит к **разрушению традиционных механизмов государственного управления и регуляции**, так как старые методы регулирования уже не поспевают за новыми технологиями. Происходит **потеря информационного суверенитета,** поскольку данные о гражданах собираются через глобальные социальные сети, а не национальными компаниями. Усиливается **рост неравенства**, так как выгоды от перемен сконцентрированы среди относительно небольшой группы населения. Цифровизация влечет за собой дальнейшее уменьшение срока жизни предприятий: за последние 50 лет средний срок существования компании сократился с 60 до 18 лет [14].

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. 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, создание национального цифрового законодательства; внедрение цифровых технологий государственных услуг; цифровизация реального сектора экономики; цифровая трансформация банковского сектора; совершенствование информационно-коммуникационной инфраструктуры; развитие человеческого потенциала цифровой экономики; обеспечение кибербезопасности; идеологическое сопровождение перехода к цифровой экономике) [1, с. 172].

Список литературы

1. Головенчик, Г.Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г.Г. Головенчик. – Минск: Изд.центр БГУ, 2019. – 257с.

2. Водяненко, О.И. Социальные риски в современной экономике / О.И. Водяненко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического ун-та. – 2017. – № 5 (69). – С.14–17.

3. Касперская, Н. Цифровая экономика и риски цифровой колонизации: развернутые тезисы выступления на Парламентских слушаниях в Госдуме [Электронный ресурс] / Н. Касперская // Общественный совет гражданского общества. – 2018. – Режим доступа: http://narodosnova.ru/2018/04/tsifrovaya-ekonomika-i-riski-tsifrovoj-kolonizatsii.html. – Дата доступа: 22.02.2021.

4. Global Cybersecurity Index 2017 // ITU [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/GCI-17Report.pdf. – Date of access: 23.12.2018.

5. Статистические данные по киберпреступлениям // Министерство внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mvd.gov.by/ru/main.aspx?guid=3311. – Дата доступа: 03.12.2018.

6. Следственный комитет Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: https://sk.gov.by/ru/news-ru/view/nadezhnoe-partnerstvo-bolshoe-intervjju-s-ivanom-noskevichem-9442/. – Дата доступа: 15.03.2021.

7. Frey, C. B. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation? University of Oxford. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf. – Date of access: 23.02.2021.

8. The Future of Jobs Reports 2018. World Economic Forum. [Electronic resource]. – Mode of Access: http://www3.weforum.org/ docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf. – Date of access: 25.02.2021.

9. GSMA. Представление мировой индустрии мобильной связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gsma.com/mobileeconomy/. – Дата доступа: 15.03.2021.

10. Тощенко, Ж.Т. От пролетариата к прекариату (о возникновении нового класса) / Ж.Т. Тощенко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2017. – № 3. – С. 95–101.

11. Стэндинг, Г. Прекариат: новый опасный класс / Г. Стэндинг. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. — 328 с.

12. Соловьев, А.К. Социальные риски цифровой экономики / А.К. Соловьев // Вестник факультета управления СПБГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 194–196.

13. Коршунов, Г.П. Проблема уровня и качества жизни в эпоху цифровизации [Электронный ресурс] / Г.П. Коршунов, С.Н. Кройтор // LOGOS ET PRAXIS. – 2019. – № 2. – Режим доступа: https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.2.3. – Дата доступа: 19.03.2020.

14. Дравица, В. Промышленная революция Industry4.0 / В. Дравица, А.Курбацкий // Наука и инновации. – 2016. – № 3. – С. 13–16.

The changes in the economic and social spheres associated with the processes of digitalization of the economy are considered. The directions of the state's activity in Belarus to overcome negative trends in the digital economy have been determined.

Генюш Вероника Викторовна, студентка 1 курса специальности «Правоведение» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: veronika.genyush@mail.ru .

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 339.138

Е. А. Глинская

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КЛУБА БОРЬБЫ FERA FELES Г.ГРОДНО

Проанализированы деятельность клуба борьбы Fera Feles и основные стратегии позиционирования клубов борьбы в г. Гродно. Изучена эффективность стратегии позиционирования рассматриваемых клубов и даны рекомендации по разработке стратегии позиционирования клуба борьбы Fera Feles.

Предпосылкой возникновения теории **позиционирования** стало стремление с помощью маркетинга выделить товар или компанию среди аналогичных по свойствам и характеристикам. В сверхкоммуникативной среде современный потребитель не в состоянии запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара. *Задача позиционирования товара* – правильно определить принцип формирования ассоциаций, найти свободную незанятую связь или создать собственную по средствам маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ассоциацию, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться лучшим выбором [2].

Товар нуждается в ясной стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования осуществляется в зависимости от ряда внутрифирменных и рыночных условий: рентабельность предприятия, тенденции его развития в разрезе отдельных экономических факторов, емкость обслуживаемого рынка в динамике, доля рынка фирмы, возможность удержания и защиты выбранной позиции, стратегии позиционирования основных конкурирующих предприятий. Необходимо иметь представление о структуре целевого рынка (количество сегментов и их размер), определиться с выбором целевого сегмента и целевой аудитории.

Начальной точкой в разработке позиционирования товара является понимание позиции, которую в действительности занимает бренд в сознании реальных и потенциальных покупателей. Конечным же результатом позиционирования считается успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот товар [1].

Стратегия позиционирования включает **три основные фазы**:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Индикаторами эффективности стратегии позиционирования так же, как и основными рычагами её управления, являются оценка будущей реакции рынка на разрабатываемую маркетинговую программу или оценка результатов уже реализуемой программы. Анализ возможностей позиционирования предполагает определение круга всех участников исследуемого целевого рынка, оценку восприятия потребителями образа товаров в сознании потребителей, а также нужд и предпочтений потребителей данного рынка. Потребители воспринимают компании и торговые марки, обращаясь к специфическим признакам или атрибутам товаров либо к корпоративным ценностям разных компаний. Оценка позиционирования позволяет увидеть отличия компании (или торговой марки) от конкурентов в сознании потребителей.

Клуб борьбы Fera Feles («Дзікія Каты») — это молодой клуб единоборств в Гродно, специализируется на Бразильском джиу-джитсу (BJJ) и грепплинге, но вышел на рынок без четкого позиционирования.

Проблема клуба заключается в отсутствии прилива новых людей. Основными причинами такого расклада дел основатель клуба называет малую известность стиля в городе и удаленность от центра. Забегая вперед, к причинам можно так же отнести отсутствие какой-либо рекламы, пассивная коммуникация через социальные сети (наличие аккаунта только в ВКонтакте и малая активность в нем).

Анализируя рынок клубов борьбы города Гродно, можно выделить только одного прямого конкурента, с точно такими же стилями тренировок. Это спортивный клуб Scorpion. К близким, но все-таки занимающихся другими видами единоборств, можно отнести клуб борьбы Varec Team и клуб единоборств Nayar. Сравнительная характеристика данных клубов с Fera Feles представлена в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика клубов борьбы

	Fera Feles	**Scorpion**	**Varec Team**	**Nayar**
Направ-ления	**Бразиль ское джиу-джитсу, грепплинг**	ММА, рукопашный бой, бокс, **бразильское джиу-джитсу, грэпплинг** кикбоксинг, ушу-саньда	Тайский бокс, ММА, кроссфит, ММА для детей	Тайский бокс, ММА, Кикбоксинг, ММА для детей
Цены	Студенты и девушки – 35 руб. Взр. муж. – **40** руб.	Взрослый – 50 руб.	Взрослый / подростковый (с 11 лет) 50 руб.	Добровольны й ежемесячный членский взнос: взрослый – 50 руб.
Коммуни -кация	Группа ВКонтакте - https://vk.com/bjj_grodno (115)	Группа ВКонтакте - https://vk.com/grodnobjj (499) Аккаунт в Instagram - https://www.instagram.com/fc.scorpion/	Аккаунт в Instagram - https://www.instagram.com/fight_club_grodno/ (2846) Группа ВКонтакте - https://vk.com/varecteam (2 424)	Группа ВКонтакте - https://vk.com/nayar.club (1 065) Аккаунт в Instagram - https://www.instagram.com/nayar.club/ (1 424) Свой сайт http://nayar.by/
Реклама	—	—	Реклама в соц. сетях, корпусах и общежитиях ГрГУ	—

Источник: собственная разработка автора.

Как можно заметить из таблицы, три последних клуба максимально разнообразили свою аудиторию за счет увеличения разнообразия направлений. Они активно ведут соц. сети, NAYAR даже имеет свой сайт для предоставления информации потенциальным клиентам. Аудитория у этих аккаунтов достаточно большая, что позволяет рассматривать их как рекламные площадки. Стоит отметить, что VAREC активно рекламируется офлайн: его постеры висят во всех общежитиях и корпусах ГрГУ. Также он единственный, кто разработал хоть какую-то систему скидок – так называемый семейный абонемент, где второму и третьему члену семьи дается 20% и 30% соответственно.

Что касается ценовой политики, то можно заметить низкую цену Fera Feles - 35-40 рублей, когда в то же время конкуренты берут стабильно 50 рублей.

Все ранее перечисленные клубы являются прямыми и косвенными конкурентами для людей, которые уже знают о всех представленных направлениях единоборств, понимают их разницу и представляют, что нужно именно им. Но для людей новеньких для борьбы, которые только ищут себя, и которые мало того, что не определились с направлением, они

еще могут даже не задуматься о таком виде спорта как борьба. Для них существует конкретная потребность и способы их удовлетворения. Одним из таких способов может являться борьба. Эти способы и будут косвенными конкурентами клуба борьбы Fera Feles для подобного типа людей.

Дальнейшее исследование проходило в формате анкетирования аудитории посетителей клубов борьбы Fera Feles и Vares Team в количестве **46 человек**. Сам опрос был проведен на основе заполнения анкет как в сервисе Google Формы (для посетителей КБ Vares Team), так и с помощью бумажной версии опроса (для посетителей КБ Fera Feles).

Такой способ получения информации был обусловлен тем, что аудитория клубов довольно специфическая и в большинстве своем изредка пользуется соц. сетями (где и можно было распространять анкету на интернет-ресурсе) или вообще не пользуется ими [3]. В клубе с меньшей аудиторией пришлось сделать бумажную анкету, чтоб охватить большее количество людей и, соответственно, мнений. В клубе «Варца» же можно было распространить анкету на сервисе Google Формы через группу ВКонтакте, так как аудитория разнообразная и больше.

В результате исследования были получены следующие результаты:

1. **Целевая аудитория**. В основной группе посетителей клубов мужчины составляют не менее 87%, и только около 13% – представительницы женского пола. Больше всего молодых людей в возрасте 18-24 и 25-34 года, с увеличением возраста доля посетителей уменьшается. В целом возраст не является характеристикой, которая определяет основную мотивацию потребителей касательно употребления данных услуг.

2. Основная группа (по роду занятий) – учащееся и студенты, которые составляют около 52%. Специалисты с высшим образованием составляют «вторую ступень» – около 26%. Далее идут руководители и предприниматели – таких около 9% в каждой категории.

3. **Мотив.** Главным мотивом занятий в клубах борьбы считают возможность вести здоровый образ жизни – так ответили все 46 опрошенных; возможность постоять за себя – 47,8% и стремление к успехам в этой сфере– 26,1% являются вторым и третьим по значимости потребительским мотивом регулярных оздоровительных тренировок. Немаловажным мотивом является компания друзей – так ответила почти четверть опрошенных.

4. **Критерии выбора клуба**. Главным требованием, предъявляемым аудиторией к бойцовскому клубу, является профессионализм тренеров (26,1%), на втором месте высокое качество тренировок (17,1%), репутация данного клуба (15,3%) и цены (11,6%).

5. **Источник информации, рекламы**. В поиске информации о бойцовском клубе более половины аудитории (73,9%) обратится к знакомым, друзьям, родственникам. Именно рекомендации и положительные отзывы со стороны родственников, знакомых и других лиц в значительной степени могут убедить принять решение о выборе конкретного бойцовского клуба. К различным источникам из Интернета обратятся остальные опрошенные респонденты (отзывы в интернете – 8,7%; реклама в соц. сетях – 17,39%). Ни один из опрошенных не узнал о клубе из печатных изданий или на улице с билбордов.

6. **Уровень удовлетворенности**. 74% полностью удовлетворены клубом, частично удовлетворены 17%, частично не удовлетворены (9%), (подавляющее большинство недовольны временем (33%) и местом (34%) тренировок).

7. **Ценовая политика**. 39% опрошенных готово платить за членство в клубе в месяц 35-40 рублей, 31% – 40-45 рублей.

Что касается **позиционирования** клубов, Vares Team делает ставку на известность основателя – Дмитрия Варца – чемпиона мира в тайском боксе и кикбоксинге. Клуб назван его именем, на рекламных постерах его лицо, весь упор идет на бренд личности, но ни на что другое, а ведь там есть и другие профессиональные тренера, о которых в описании и презентации ни слова.

У клуба Nayar нет такой звездной личности, на которой можно построить все позиционирование. Поэтому на своем сайте они картинно описывают свой тренерский состав, условия и «удобное» расписание.

Клуб Scorpion же вообще никак себя не позиционирует. В начале своей истории они были просто единственным клубом в Гродно, где проходят тренировки по БЖЖ и греплингу. Однако в настоящее время клубов с такими видами борьбы два, а Scorpion не меняет в своем продвижении и рекламе ничего.

В результате проведённого исследования стало ясно, что **ключевые отличающие** составляющие клуба – это низкая цена, нераспространенные на рынке виды единоборств и практикующий врач в качестве тренера.

Для успешного функционирования на рынке борцовских клубов города Гродно путем экспертной оценки были выделены следующие *факторы успеха*: высокое качество оказываемых услуг; создание «клубной» атмосферы (сплочение клиентов); удобное местоположение клуба; низкая цена; квалифицированные тренеры; отлаженная партнерская сеть; доступный и хорошо организованный сервис; широта ассортимента; редкое для рынка предложение.

Из представленных факторов для позиционирования клуба борьбы Fera Feles необходимо выбрать показатели, в которых организация наиболее сильна. Этими *показателями* являются:

1) высокое качество оказываемых услуг;
2) «клубная» атмосфера;
3) квалифицированные тренеры;
4) низкая цена;
5) редкое для рынка предложение.

Именно на данных факторах необходимо концентрировать внимание при продвижении стратегии позиционирования.

В результате проведенного исследования и перечисленных выше особенностей продвижения и позиционирования на рынке борцовских клубов клубу Fera Feles были предложены следующие **рекомендации**:

1. Разработать систему скидок с упором на семью и друзей, так как в данной сфере хорошо работает именно «сарафанное радио». Например, «Приводите друга – скидка 5% на месячный абонемент каждому», «Семейная карта – всем членам семьи скидка на абонемент 10%».

2. Постоянным клиентам, занимающимся в клубе, к примеру, более четырех месяцев, можно сделать подарок в виде футболки с эмблемой клуба. Это оставит приятное впечатление и создаст дополнительную рекламу на улицах города.

3. Так как студенты в основном являются активными и наиболее нацеленными на спорт – дать рекламу в популярных для студентов мест (корпусы университетов, общежитий). Поскольку студенты не самая платежеспособная часть общества, то в рекламном сообщении сделать упор на цену и удобное время после занятий. Так же следует кратко указать основные отличия БЖЖ от остальных единоборств, в связи с тем, что молодые люди могут не разбираться в видах борьбы [4].

4. Изучив претензии людей к клубу стало понятно, что в основном клиенты недовольны местом и временем занятий. Если первое изменить на данном этапе развития клуба невозможно, то второе сделать значительно легче. Сейчас в клубе 25 участников при максимальной загруженности помещения 30 человек. На данном этапе клубу рекомендуется сделать вторую группу на более раннее время в другой день, то есть разделить уже имеющихся людей на группы в удобное им время, а новых же людей записывать на удобное им время.

5. Для успешной коммуникации с действующими и потенциальными клиентами создать аккаунт в социальной сети Instagram и сайт. При ведении аккаунта делать упор на профессионализм тренерского состава и клубную атмосферу. На этой же странице необходимо выкладывать фото- и видеоматериалы, сделать вкладку с форумом, где люди смогут общаться и задавать вопросы, обязательно сделать вкладку с названием «люди о нас», где можно будет разместить мнение клиентов.

6. Разработать контент-план на месяц – два вперед как для ВК, так и для Instagram. Предлагаемые темы для публикаций: рассказать историю клуба, подробнее остановиться на тренерском составе (клиент ведь идет не в конкретный клуб, а к определенному тренеру, он должен знать и доверять ему); отличия и преимущества БЖЖ и грепплинга от остальных единоборств; о правильном питании не только тем, кто тренируется, но и обычным людям.

7. Помимо основных регулярных публикаций проводить конкурсы в социальных сетях и с помощью специальной программы выбирать победителей для получения скидки на первый месяц.

8. При проведении открытых ковров и семинаров с приглашенными звездами Бразильского джиу-джитсу и грепплинга заранее делать анонс мероприятия и давать таргетинговую рекламу в активных социальных сетях (ВКонтакте и Instagram).

9. Добавить индивидуальные тренировки. Во-первых, так смогут заниматься люди, которые не могут ходить на основное время. Во-вторых, возможность глубже познакомиться с борьбой.

В целом, клуб борьбы Fera Feles пусть и маленький, но перспективный клуб на рынке города Гродно. К конкурентоспособным факторам организации можно отнести цену, представленные редкие для рынка виды услуг, профессионализм и образование тренерского состава. Однако из-за своей маленькой истории существования, у клуба отсутствует узнаваемость и репутация в широких кругах. Следование представленным выше рекомендациям позволит клубу расширить свою аудиторию и повысить имидж в кругах единоборств.

Список литературы

1. Образовательный сайт Бармашова К.С. Московский государственный индустриальный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.barmashovks.ru/page84/st_poz/index.html. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Что такое позиционирование продукта в маркетинге? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy–metody–strategii/. – Дата доступа: 11.03.2021.
3. Шишко, В.И. Исследование спроса студенческой молодёжи на образовательные услуги в сфере дополнительного образования (на примере ГрГУ им. Я.Купалы) / В.И. Шишко // Науковий вісник Херсоньского державного університету. Сер. Екологічні наукі.- 2016 .- № 20, Ч.1.- С.120-127.
4. Gonçalves, C. Consumer behaviour in Fitness Club: study of the weekly frequency of use, expectations, satisfaction and retention / C. Gonçalves, P. Meireles, M. J. Carvalho //The Open Sports Sciences Journal. – 2016. – Vol. 9, №. 1. – P. 62-70.

The activity of the wrestling club "Fera Feles" and the main strategies for positioning wrestling clubs in Grodno analyzed. The effectiveness of the positioning strategy of the clubs under consideration studied and recommendations given for the development of a positioning strategy for the Fera Feles wrestling club.

Глинская Елизавета Алексеевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: elizavetaglinskaya@yandex.by.

Научный руководитель – ***Шишко Валерий Иосифович***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas04@mai.ru

УДК 378:327

С. С. Головач

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

В статье отражена роль международной проектной деятельности в деятельности университета, проведён SWOT-анализ международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, а также внесены предложения по оптимизации международной проектной деятельности посредством внедрения современных цифровых технологий и применения правильных методологий управления проектами.

В современных условиях реализации Болонского процесса международное сотрудничество является гарантом качества образования и его соответствия международным требованиями и стандартам. Вследствие чего международная проектная деятельность, осуществляемая в высших учебных заведениях, становится неотъемлемой частью деятельности любого университета. Она способствует интеграции университета в мировое научно-образовательное пространство.

Министерством образования Республики Беларусь была поставлена задача повышения конкурентоспособности высшего образования посредством реализации международных проектов и программ в высших учебных заведениях в срок до 2020 года.

Нормативным актом, регулирующим международную техническую помощь в Республике Беларусь является Указ Президента Республики Беларусь от 22 октября 2003 г. № 460. Согласно данному Указу, международная техническая помощь представляет собой один из видов помощи, которая безвозмездно предоставляется Республике Беларусь донорами международной технической помощи с целью:

- оказания поддержки в социальных и экономических преобразованиях;
- развития инфраструктуры путем проведения исследований, обучения, обмена специалистами, аспирантами и студентами;
- передачи опыта и технологий, денежных средств;
- охраны окружающей среды;
- ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- поставки оборудования и других товаров (имущества) по одобренным проектам (программам) международной технической помощи;
- организации и (или) проведения семинаров, конференций, иных общественных обсуждений.

Проект (программа) международной технической помощи — это документ, определяющий комплекс согласованных организационно-технических мероприятий, которые объединены общей целью и обеспечены посредством предоставления донорами международной технической помощи денежных средств, включая иностранную валюту, товары (имущество), выполнение работ, оказание услуг. Данные мероприятия ограниченны по составу исполнителей, срокам и ресурсам.

При этом международная техническая помощь включает в себя понятие «доноры международной технической помощи». Они имеют свои требования и процедуры в данной сфере, закреплённые, как правило, в международных договорах.

Донорами международной технической помощи могут быть:

- иностранное государство (его административно-территориальная единица);
- международная организация (её представительство);
- уполномоченные государством и организацией субъекты права [1].

Финансирование международных проектов и программ может осуществляться по следующим направлениям:

- индивидуальные гранты для физических лиц;
- софинасирование в рамках программ совместных конкурсов через белорусские механизмы поддержки (фонды Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований);
- софинансирование с привлечением средств университета;
- прямое финансирование из средств программы и фонда [1].

Международная проектная деятельность университета всегда реализуется в рамках приоритетов и целей стратегического развития учреждения образования, а также соответствует интересам его структурных подразделений.

Реализация международных проектов (программ) в университете даёт возможность на основе опыта зарубежных представителей и в то же время с учетом собственных потребностей и интересов внедрить в управленческий, научный и учебный процесс:

- новые информационно-аналитические и технологические продукты;
- учебно-методические, справочные и вспомогательные материалы;
- учебные курсы и программы.

Процедура разработки международных проектов в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы представлена в СТУ-24 Интернационализация (А 24-007).

Согласно данному стандарту международная деятельность Гродненского государственного университета имени Янки Купалы направлена на расширение и развитие плодотворного сотрудничества между зарубежными странами и Республикой Беларусь в различных областях. В образовательной, научно-технической и культурно-просветительской сферах международная проектная деятельность университета предусматривает взаимодействие с международными фондами, организациями, ассоциациями и сетями [1].

Активность в рамках международных фондов организаций, ассоциаций и сетей для Гродненского государственного университета имени Янки Купалы носит как практический, так и имиджевый характер.

Членство в международных ассоциациях и сетях:

- позволяет укрепить и расширить сотрудничество между университетами-членами, содействует участию в мероприятиях и проектах сетей (в конференциях, тренингах, семинарах, программах повышения квалификации, в обмене передовым опытом);
- способствует академической мобильности студентов и преподавателей.

Участие Гродненского государственного университета имени Янки Купалы в деятельности международных организаций:

- даёт возможность совершенствовать систему подготовки специалистов с учетом требований мирового рынка труда;
- позволяет повышать качество преподавания, обучения, научных исследований и управления вузом;
- содействует расширению контактов и поиску партнеров для совместных международных проектов;
- способствует повышению авторитета и конкурентоспособности на международном научно-образовательном пространстве.

Самым удобным и апробированным способом оценки международной проектной деятельности высшего учебного заведения является SWOT-анализ.

Для установления конкретных конкурентных преимуществ, а также выявления недостатков был проведён SWOT-анализ международной проектной деятельности в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы, в ходе которого были выявлены слабые, сильные стороны (внутри учреждения образования), а также возможности и угрозы (во внешней среде), (таблица).

Таблица – SWOT-анализ международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Сильные стороны	**Слабые стороны**
- наличие специального структурного подразделения, занимающегося международной проектной деятельностью; - положительный имидж Гродненского государственного университета имени Янки Купалы на международном уровне; - широкий перечень реализуемых международных проектов и программ; - более 10 лет успешного опыта в реализации международных проектов; - наличие раздела по международной деятельности на сайте университета	-сложность в процессе отбора подходящих международных программ для студентов и сотрудников; -ограниченность финансовых ресурсов; - владение необходимым уровнем иностранных языков; - сложности в поиске партнёров
Возможности	**Угрозы**
-участие в новых международных проектах и программах; -создание механизма инициативного отбора студентами и сотрудниками международных проектов для дальнейшего участия; -использование возможностей информационных технологий	-снижение активности в реализации программ академической мобильности в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой

Источник: собственная разработка автора.

На основании проведённого SWOT-анализа международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы можно сделать следующие выводы:

- Основной угрозой в процессе реализации программ академической мобильности на сегодняшний день является неблагоприятная эпидемиологическая обстановка.

Например, в рамках программы Erasmus+ в 2020 году по сравнению с 2019 годом наблюдается сокращение входящей мобильности. Среди студентов сокращение составило 75%; среди сотрудников, прибывших с целью чтения лекций – 80%; среди сотрудников, прибывших с целью стажировки – 50%.

Также следует отметить сокращение исходящей мобильности по данной программе за аналогичный период. Среди студентов сокращение составило 34%; среди сотрудников, выезжающих с целью чтения лекций – 91%; среди сотрудников, выезжающих с целью стажировки – 95%.

- В международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы преобладает наличие сильных сторон, среди которых следует отметить широкий перечень реализуемых международных проектов и программ.

В Гродненском государственном университете имени Янки Купалы по состоянию на февраль 2021 года реализуются 20 международных проектов в рамках 6 международных программ: Erasmus+, ПРООН, Евразия, COST, Латвия-Литва-Беларусь 2014-2020, Польша-

Беларусь-Украина 2014-2020. А также осуществляется академическая мобильность в рамках 6 международных программ: Erasmus+, DAAD, Copernicus, IAESTE, Балтийский Университет, Гранты и стипендии Вышеградского фонда.

- Что касается наиболее слабых сторон в международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, так это, в первую очередь, ограниченность финансовых ресурсов. Данная проблема может быть решена посредством привлечения новых партнёров по международным проектам.

- Основные возможности для осуществления эффективной международной проектной деятельности в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы заключаются в поиске новых партнёров, международных проектов и программ.

Для реализации имеющихся в наличие возможностей целесообразно применять современные цифровые технологии, которые позволят:

- обеспечить доступ к информации о самых актуальных международных проектах и программах;
- проводить отбор международных программ и проектов по возможности участия;
- ускорить процессы оформления документации, а также снизить объём реального документооборота;
- облегчить поиск новых партнёров.

На сегодняшний день Интернет является ключевым элементом, формирующим развитие цифровой экономики. Важной составляющей здесь является информация, которая распространяется в виртуальной среде. Поэтому одним из наиболее оптимальных способов реализации вышеперечисленных возможностей является создание единой общедоступной и структурированной интернет-платформы с:

- размещением на ней материалов по актуальным международным программам и проектам;
- возможностью онлайн-подбора посредством фильтра подходящих программ, в том числе в рамках академической мобильности;
- электронным оформлением документов, в том числе с использованием электронной цифровой подписи;
- сформированной базой партнёров, в том числе и зарубежных, участвующих в реализации международных проектов и программ.

При активном использовании данной интернет-платформы студентами и сотрудниками высших учебных заведений Республики Беларусь в течение 1 года монетизация может составить до 3 369 600 белорусских рублей.

Также следует отметить важность использования правильной методологии управления проектами, в том числе в рамках международной проектной деятельности для создания и внедрения информационных систем.

Существует множество различных методологий управления проектами, наиболее популярные среди них: Водопад, Scrum, PRINCE2.

Одной из наиболее известных традиционных методологий управления проектами является Водопад. Сущность данной методики состоит в разделении проекта на несколько последовательных этапов, каждый из которых имеет определенные сроки и цель. Переход от одного этапа к другому может быть осуществлен только в случае успешной реализации предыдущего.

Традиционная методология наилучшим образом подходит для тех проектов, в которых отсутствует неопределенность. То есть известны потребители, конечный продукт и нет высоких рисков. Поэтому эта методология не подходит для создания инновационных продуктов. Основным преимуществом является возможность её использования в любой отрасли с разной эффективностью.

Scrum – это одна из наиболее популярных гибких методологий, главной особенностью которых является неопределённость. То есть неизвестно, сколько времени займет создание конечного продукта и каким он будет. Scrum даёт возможность выполнять обязательства в короткие сроки и с низкими затратами. Процесс работы над проектом делится на спринты. В результате каждого спринта должен получиться конечный продукт.

Преимуществом данной методологии является возможность адаптации к новым условиям рынка, корректировки плана, а также малые объемы документооборота. Основной недостаток - сложность контроля процесса управления.

Гибкие методологии хорошо применимы в проектах сферы IT-разработок. Так как сама особенность этой сферы требует постоянной адаптации под потребителя и непрерывных изменений.

Методологию PRINCE2 не относят ни к традиционным, ни к гибким. Данную систему успешно используют в проектах как частного, так и государственного сектора. Особенностью данной методологии является ее трехуровневое управление, которое осуществляется за счет проектного комитета. Он состоит из заказчика, старшего пользователя и исполнителя, что позволяет учитывать три разных ожидания от конечного продукта.

Преимуществом данной методологии является сбалансированность между строгой поэтапной работой над проектом и ограниченной гибкостью. Недостатком PRINCE2 является сложность ее использования в проектах с высокой степенью неопределенности, то есть для создания абсолютно новых продуктов данная методология не подходит.

Таким образом, международная проектная деятельность университета всегда реализуется в рамках приоритетов и целей стратегического развития учреждения образования, а также соответствует интересам его структурных подразделений.

Реализация международных проектов (программ) в университете даёт возможность на основе опыта зарубежных представителей и в то же время с учетом собственных потребностей и интересов внедрить в управленческий, научный и учебный процесс:

- новые информационно-аналитические и технологические продукты;
- учебно-методические, справочные и вспомогательные материалы;
- учебные курсы и программы.

В результате проведения SWOT-анализа международной проектной деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы были выявлены ряд сильных и слабых сторон (внутри учреждения образования), угроз и возможностей (во внешней среде).

Одним из наиболее оптимальных способов реализации этих возможностей в процессе осуществления международной проектной деятельности является внедрение современных технологий, например, посредством создания интернет-платформы, которая позволит упростить, ускорить и упорядочить многие процессы.

Для эффективного управления проектами в эпоху цифровой экономики также необходима интеграция гибких подходов, таких как Scrum, и жестко регламентированных положений при первоначальном внедрении, таких как PRINCE2 и Водопад.

Список литературы

1. Официальный Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by – Дата доступа: 23.03.2021.

2. Система менеджмента Гродненского государственного университета имени Янки Купалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smu.grsu.by/Default.aspx – Дата доступа: 23.03.2021.

The article shows the role of international project activities in the university's activities, conducts a SWOT analysis of the international project activities of Yanka Kupala State University of Grodno, and

makes proposals for optimizing international project activities through the introduction of modern digital technologies.

Головач Снежана Сергеевна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: golovachsnezhana99@gmail.com .

Научный руководитель – ***Ли Чон Ку,*** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.1

Е. С. Голоско

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

В статье рассмотрены подходы к определению товарного знака, его функции и виды. Раскрыто понятие фирменного стиля и то, каким образом он связан с товарным знаком. Рассмотрен и проанализирован товарный знак предприятия.

Товарный знак – это зарегистрированное в определенном порядке, организационное оформление обозначение(изображение), необходимое для распознавания товаров или услуг компании, для рекламы и идентификации в сознании потребителя [3, с. 65]. Вдобавок это «лицо компании», первое, что потребитель узнает о предприятии. Это весьма важный момент не только для компаний, которые долгое время находятся на рынке, но и для новичков, желающих выдержать конкуренцию.

Для множества людей внешний вид товарного знака или же упаковки является важным фактором при приобретении товара или услуги, в особенности, если они не употребляли данную продукцию ранее. Это связано с подпороговым восприятием человека. Восприятие подпороговое (восприятие бессознательное) — предметное восприятие, реализуемое без контроля сознания: феномен, когда информация преодолевает порог физиологический, но не достигает порога осознанного восприятия. Это говорит о том, что в некоторых ситуациях человек может поступить так, как он бы не поступил, если бы оценивал и принимал решение сознанием. Данная гипотеза используется в рекламе товаров.

В литературе функции товарного знака определены неоднозначно, а их содержание не отражает все их назначение. Исследователи выделяют индивидуализирующую, рекламную и гарантийную функции.

Товарный знак является неотъемлемой составляющей фирменного стиля. Фирменный стиль — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Выделяют несколько элементов фирменного стиля:

–товарный знак;

–фирменный блок;

–фирменная шрифтовая надпись (логотип);

–фирменный лозунг (слоган);

–фирменный цвет (цвета);

–корпоративный герой;

–фирменный комплект шрифтов.

При создании фирменного стиля важно учитывать цветовую палитру. Набор фирменных цветов – та константа, по которой потребители будут узнавать ваш товар среди всех прочих.

На подсознательном уровне цвет вызывает у человека определенные ассоциации и эмоции, которые влияют на формирование образа и принятие окончательного решения в вопросе выбора той или иной марки. Поэтому к подбору фирменной цветовой палитры стоит относиться очень внимательно и серьезно: продуманное и гармоничное сочетание цветов создаст нужный эмоциональный фон и поможет правильному восприятию образа бренда.

Фирменную цветовую палитру можно считать удачной при соблюдении следующих условий [4, с. 78]:

–цвет графической композиции и цвет фона обеспечивают четкое и удобное восприятие;

–общее цветовое решение дизайна фирменного стиля способствует правильному эмоциональному выражению и раскрытию содержания бренда;

–цветовое решение находится в единстве с общим окружением бренда и отвечает чувству эстетического удовлетворения.

Каждая составляющая фирменного стиля играет свою немаловажную роль, а в совокупности представляет собой единое целое. Стиль может быть без определенного элемента, но чем больше он будет соответствовать стандартам, тем эффективнее его отдача как рекламного инструмента. Товарный знак является ключевым инструментом в создании форменного стиля.

Товарный знак – основной стилеобразующий элемент. Его разработке и использованию в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Также, следует отметить, что товарные знаки разделяются на виды: словесные, изобразительные, объёмные, комбинированные.

Вдобавок стоит уделить внимание защите товарного знака. Необходимость защиты фирменного знака заложена в самой их сути и назначении – отличать товары и услуги одних производителей от других. В отсутствии защиты выполнение функции индивидуализации невозможно. Именно владельцу товарного знака принадлежит исключительное право его использования и право запрещать его использование иным лицам. Владельцы крупных компаний осознают важность регистрации товарного знака, поэтому постоянно отслеживают нарушения их исключительных прав на товарные знаки, используя при этом все возможные механизмы защиты:

–направление предупредительных писем нарушителям;

–подача возражений в Апелляционный совет против регистрации сходных до степени смешения товарных знаков с их товарными знаками, обладающими более ранним приоритетом;

–обращение в антимонопольные органы по фактам недобросовестной конкуренции;

–подача исковых заявлений в Верховный суд по поводу нарушений их прав на товарные знаки в РБ.

Таким образом, товарный знак, являясь частью правового сегмента, также выражает и презентует фирменный стиль предприятия. Что еще раз подтверждает его необходимость в структуре маркетинговой стратегии.

Для анализа действенности товарного знака маркетологами используются методы анкетирования, создания фокус-групп, проведения глубинных интервью, рейтинг, а также методы, позволяющие оценить доход от использования товарного знака.

С целью изучения и анализа товарного знака как основного элемента фирменного стиля рассмотрим товарный знак компании ОАО «Белгазпромбанк». ОАО «Белгазпромбанк» (ранее: коммерческий банк «Экоразвитие») было образовано в 1990 году. За свою историю

банк сменил множество организационно-правовых форм и названий. Компания находится в постоянном развитии и старается привлечь как можно больше новых клиентов.

Как и все развитые компании ОАО «Белгазпромбанк» имеет собственный фирменный стиль, который включает в себя товарный знак, логотип (рисунок 1), слоган и так далее.

Рисунок 1 - Логотип ОАО "Белгазпромбанк"
Источник: [2].

С целью изучения восприятия товарного знака ОАО «Белгазпромбанк» потребителями было проведено маркетинговое исследование в виде опроса. В опросе принимали участие молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет (количество опрашиваемых – 70). Данная возрастная аудитория была выбрана не случайно, молодежь – будущее страны. Именно они являются теми потребителями, которые постоянно находятся в выборе банка, а также принимают активное участие в развитии малого бизнеса, что говорит, о необходимости кредитов. Молодежь не боится изменений и имеет не такие консервативные взгляды как люди старших лет. Они готовы менять банк в зависимости от условий. Анкета включала в себя несколько основных критериев, по которым проходила оценка товарного знака.

Один из вопросов анкеты касался привлекательности товарного знака для потребителей (рисунок 2). Исследование выявило, что большинство респондентов не смогли ответить однозначно. Основная масса (60%) проголосовала за то, что им нравится данный товарный знак, но есть некоторые недочёты. Несмотря на это 38% участников дали отрицательный ответ и всего 2% смогли с уверенностью сказать, что их в полной мере устраивает. Это весьма неблагоприятная статистика для банка, который хочет иметь большую клиентуру.

Рисунок 2 - Результаты исследования
Источник: собственная разработка.

Для товарного знака важной функцией является его запоминаемость для потребителей (рисунок 3). По данным опроса видно, что около 75% вспомнят товарный знак, если увидят его примерно через месяц. Этот показатель может быть как отрицательным, так и положительным. В случае, если человеку совершенно не запомнится данный товарный знак, то он всё равно в опросе ответит, что вспомнит его, но из-за негативного впечатления. Всего лишь 10% респондентов ответили, что не вспомнят рассматриваемый товарный знак.

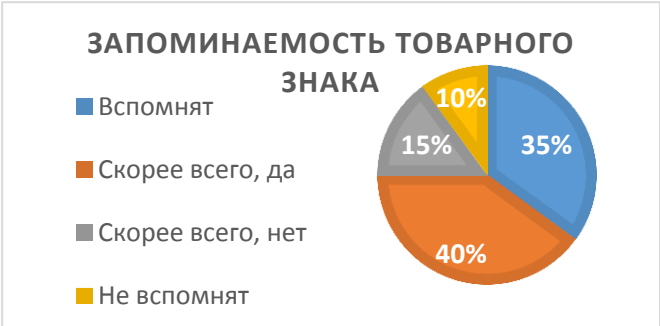

Рисунок 3 - Результаты исследования
Источник: собственная разработка.

Для более качественного и точного понимания мнения потребителей был создан опрос, где необходимо было оценить по пятибалльной шкале определенные параметры товарного знака: информативность, красочность, оригинальность, форма, читабельность. Подробнее в таблице.

Таблица – Оценка эффективности товарного знака ОАО «Белгазпромбанк»

Критерий	Оценка потребителей	
	Положительная оценка	Отрицательная оценка
Информативность	82%	18%
Красочность	62%	38%
Оригинальность исполнения	29%	71%
Форма	37%	63%
Читабельность	68%	32%

Источник: собственная разработка.

Исходя из данных таблицы можно сделать выводы по каждой строке.

1. Информативность.

Исследование показало, что большинство респондентов считают данный товарный знак информативным, то есть понимают, что за компания перед ними, на кого она нацелена.

2. Красочность.

По данным видно, что 62% считают анализируемый товарный знак выразительным. Это говорит о том, что он выполнен в приятной цветовой гамме и за счёт цвета выделяется среди конкурентов.

3. Оригинальность исполнения.

Рассматриваемый товарный знак не отличается оригинальностью, так как всего 29% респондентов поставили высокие баллы. Это говорит о низкой притягательности логотипа, что может сказаться на отношении к бренду в целом.

4. Форма.

Форма товарного знака «Белгазпромбанка» не удовлетворяет потребителей (37% положительных оценок).

5. Читабельность.

Целевая аудитория считает фирменный знак нечитабельным (68%). Это может быть связано с разноуровневостью текста и выбором шрифта.

После анализа опроса были выявлены недостатки и преимущества товарного знака ОАО «Белгазпромбанк».

Преимущества:

- Информативность (товарный знак ясно даёт понять, о какой фирме идет речь и чем она занимается);
- Запоминаемость (не смотря на низкий эстетический уровень, товарный знак способен остаться в памяти потребителя).

Недостатки:

- Устаревший дизайн (несоответствие современным тенденциям);
- Непроработанный шрифт (многих респондентов смутило смещение вниз центральной части названия).

Поводя итог, можно заметить, что в целом большинству респондентов не понравился данный товарный знак. Это может быть связано со временем его создания и возрастом целевой аудитории, а также с тем, что тенденции дизайна меняются с каждым годом. Но

несмотря на это фирменный знак банка узнаваем и запоминаем среди потребителей. Это положительно влияет на его распространение, однако не привлекает новых клиентов, в особенности молодежь. Для более успешного воздействия на целевую аудиторию предприятие может провести редизайн, тем самым повысив эффективность товарного знака.

Таким образом в ходе исследования удалось выявить недостатки товарного знака ОАО "Белгазпромбанк". Результаты данного опроса можно использовать в дальнейшем при проведении каких-либо корректирующих мероприятий, которые смогут благоприятно повлиять на мнение потребителей.

Список литературы

1. Корчагова, Л. А. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении её товаров и услуг/ Л. А. Корчагова, В. Е. Крушняк; Российский гос. гуманитар. ун-т // Вестник РГГУ, 2016. – № 1. – С. 113 – 122.
2. ОАО «Белгазпромбанк» – официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://belgazprombank.by/. - Дата доступа: 25.11.2020.
3. Романов, С. С. Товарный знак: понятие и виды / С. С. Романов; Хакасский гос. ун-т. // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №12. – С. 64 – 71.
4. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – Москва: Питер, 2011. – 208 с.

The article discusses approaches to the definition of a trademark, its functions and types. The concept of corporate identity and how it is associated with a trademark are disclosed. The trademark of the enterprise is considered and analyzed.

Голоско Екатерина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: golosko.kot@gmail.com.

Научный руководитель – ***Лявшук Владимир Евгеньевич***, кандидат исторических наук Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.132

Т. О. Горбунова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассмотрено потребительское поведение; проанализированы эффекты, оказывающие влияние на поведение потребителей. Рассмотрена модель процесса принятия покупателем решения о покупке; обобщено понятие потребностей и рассмотрены их виды, что позволяет эффективно выстраивать маркетинговую стратегию организации.

Поведение потребителей – это сфера деятельности, которая актуальна для тех, кто старается добиться успеха на рынке, используя различные методы изучения и управления потребительским поведением. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции работа с потребителем должна занимать центральное место в комплексе маркетинга организаций разного уровня и профиля. Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, заключающаяся в недооценке важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения.

В последнее время повышенный интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин. Во-первых, в рамках анализа поведения потребителя, который является субъектом процесса купли-продажи, скрывается много тайн «черного ящика»,

каковым называют сферу потребления. Во-вторых, исследование данного вопроса позволит делать более точные прогнозы продаж в количественном и качественном аспектах. В-третьих, анализ поведения потребителей и изучение их особенностей позволит осуществлять стратегию маркетинга более эффективно и целенаправленно [1].

Достижение успеха с точки зрения детального изучения поведения потребителей позволит компаниям строить более обоснованные стратегии привлечения конкретных покупателей. Вышесказанное подтверждает, что поведение потребителей превратилось в одну из движущих сил современного рынка, пренебрежение которой может привести к серьезным ошибкам в маркетинговой политике фирмы.

Потребительское поведение — это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления рассматриваемого продукта.

Потребительское поведение включает в себя:

- определение исходных потребностей потребителя, которые могут быть удовлетворены продуктом;
- процесс принятия решения о покупке;
- факторы, определяющие выбор потребителем тех или иных продуктов;
- процесс и способы потребления (использования) продукта;
- факторы, определяющие субъективную оценку удовлетворенности потребителя продуктом непосредственно в процессе, а также после его потребления.

В экономической теории принято рассматривать потребителей как предельно рациональных субъектов, обладающих полной информацией об объекте потребления и принимающих экономически целесообразные решения. На практике же поведение потребителей не всегда можно описать той либо иной экономической моделью. Потребитель крайне редко обладает исчерпывающей информацией обо всех предложениях на рынке, может их квалифицированно оценить, а также часто принимает не самые экономически целесообразные решения. Такое поведение обусловлено влиянием ряда эффектов, которые будут рассмотрены ниже.

Эффект общего вагона (англ.: bandwagon effect) — чем больше людей в окружении потребителя делают определенные действия, тем более логичными и правильными они ему кажутся. Суть этого эффекта хорошо выражается интернет-афоризмом: «миллионы леммингов не могут ошибаться». Подражание поведению большинства присутствует у всех социальных животных и является мощным социальным механизмом, обеспечивающим выживание в случае нападение хищника. Также именно этому психологическому механизму человечество обязано своим быстрым развитием, т.к. на заре становления вида homo sapiens именно через него происходило быстрое обучение новым знаниям и навыкам (например, созданию и использованию орудий труда). Сейчас же благодаря ему у нас есть такие явления, как мода и ажиотажный спрос.

Эффект Сноба противоположен эффекту общего вагона, он выражается в демонстративном нежелании приобретать продукты, пользующиеся массовым спросом, несмотря на все их объективные достоинства. Под влиянием этого эффекта потребитель склонен приобретать редкие экзотические продукты, зачастую с неоптимальным соотношением цена/качество, чтобы выделиться на фоне других или создать имидж тонкого ценителя и знатока.

Эффект Веблена проявляется как показательное демонстративное поведение, когда человек может приобретать какие-то предметы, которые ему на самом деле не нужны, просто чтобы продемонстрировать свою способность приобретать такие предметы. В основном это относится к всевозможным нефункциональным предметам роскоши.

Большинство авторов, работы которых посвящены исследованию покупательского поведения, утверждают, что покупатель, делая оптимальный выбор и опираясь на

рациональные мотивы, осуществляет это вполне сознательно. При этом классическая модель процесса принятия покупателем решения о покупке включает в себя следующие этапы:

1. Осознание потребности. Потребитель точно должен иметь представление, чем он сможет удовлетворить свою потребность.
2. Поиск информации. Потребитель всегда исследует данный товар в интернете, в книге или по мнению окружающих человека людей.
3. Оценка вариантов. Потребитель оценивает все качества товара в зависимости от вида его потребности, сравнивает с товарами-субститутами и выбирает наиболее подходящий для получения наибольшей полезности.
4. Решение о покупке. Пересекается с 3 вариантом, только здесь он уже определился и купил товар.
5. Реакция на покупку. Оценка товара самими потребителем, насколько правильное мнение было сформировано. Удовлетворен ли покупатель, купит ли он повторно данный товар и что он сделает с товаром: полностью избавится от него или же будет использовать, а может будет сдавать в аренду.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка) [2].

Потребность – внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов. Потребности – это цели, которых потребитель желает добиться. В контексте изучения поведения потребителя можно использовать следующее определение. Потребность – это нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его биологическими, психологическими и социальными характеристиками. То есть это противоречие между имеющимся и необходимым для развития человека в рамках данного общества, которое возникает с определенной периодичностью и закономерно приводит к деятельности субъекта по его устранению либо компенсации. Ценность всех благ обусловлена наличием потребности в них. Неотъемлемое свойство человеческих потребностей с точки зрения экономических наук – их безграничность.

Потребности классифицируют с использованием различных подходов. Выделяют следующие группы потребностей:

– по характеру и природе возникновения: физические, социальные и интеллектуальные;

– сфере жизнедеятельности, в которой они проявляются и удовлетворяются: материальные и духовные;

– экономической количественной определенности: абсолютные, действительные, платежеспособные;

– степени конкретизации: общие и конкретные;

– степени удовлетворения: удовлетворенные, неудовлетворенные и не полностью удовлетворенные;

– степени настоятельности: насущные, менее настоятельные, отдаленные;

– объектам: в материальных благах, услугах и духовных ценностях;

– степени активности: активные и пассивные;

– степени рациональности: рациональные и иррациональные;

– степени реальности: реально осуществимые и нереальные;

– степени перспективности: социально перспективные и социально бесперспективные.

Основные потребности (функциональные) по А.Маслоу:

1.Физиологические потребности (еда, дом, одежда).

2.Потребность в безопасности (защита, обеспечение).

3. Социальные потребности (принятие обществом, дружба).

4.Потребность в признании.

5.Эстетические потребности.

6.Потребность в самовыражении

В. Паккард сформулировал восемь основных типов потребностей:

- продажа эмоциональной безопасности,
- подтверждения ценности,
- самоблагодарности,
- творчества,
- объектов любви,
- чувства власти,
- чувства преданности традициям,
- вечности.

Эти «незримые увещеватели» являются первичными источниками эмоциональных переживаний покупателя, которые можно усилить средствами эмпирического маркетинга с целью влияния на его выбор во время принятия им решения о покупке.

В продажах принято выделять два вида потребностей: рациональные (их также называют функциональными) и эмоциональные.

Рациональные потребности – главные потребности, без удовлетворения которых невозможно дальнейшее существование индивида (физиологические).

Эмоциональные потребности возникают тогда, когда удовлетворены рациональные. Примером эмоциональной потребности может быть потребность в самовыражении или принадлежности к какой-либо группе, это социальные потребности. Их можно назвать вторичными. Они бывают двух типов:

1) внутренние (психологические) – связаны с личными переживаниями и страхами клиента;

2) внешние (социальные) – связаны с желанием человека получить общественное признание.

Таким образом, все факторы, которые оказывают влияние на поведение покупателя, делятся на 4 большие группы:

–факторы культурного порядка – культура, социальное положение, субкультура;

–социальные факторы – идеалы и мировоззрение семьи, сама роль личности и ее статус, влияние и референтные группы;

–личностные факторы – образ жизни, возраст, занятия и хобби личности, темперамент, характер, роль личности в экономической системе (его доход, экономический образ мышления, кредитоспособность покупателя);

–психологические факторы – мотивация, цель, ценность, восприятие, свое отношение и свои убеждения и идеалы.

В зависимости от потребностей выделяют 4 основные группы потребителей:

1. Экономные (большая часть от всех потребителей). Особенностями этой группы являются:

• высокая чувствительность к цене;
• высокая чувствительность к качеству и ассортименту изделий;
• выбор покупки зависит от ее ценности;
• большое внимание уделяется соотношению цены и качества.

2. Персонифицированные потребители. Особенности этой группы следующие:

• главное внимание уделяется виду товара;
• особое внимание обращается на обслуживание и отношение к фирме;
• незначительное внимание к цене.

3. Этические потребители. Особенностью этой группы потребителей является то, что они согласны поступиться качеством и ассортиментом товара ради поддержки фирмы.

4. Апатичные потребители. Особенности этой группы следующие:

• главное внимание уделяется комфорту и удобству;

• незначительное внимание, даже ее отсутствие, к цене [2].

Выделяют следующие мотивы совершения покупки:

1. Стремление к комфорту. Все хотят сделать жизнь лучше, облагородить свой быт, удовлетворить основные потребности.

2. Престиж и самоутверждение. Всем нам присуще стремление быть не хуже, но лучше остальных. Именно это стремление и заставляет покупателя отдавать свои деньги на «статусные» гаджеты, брать в кредит дорогие авто.

3. Желание следовать за большинством. Это пересекается со вторым пунктом. Желание не отставать от моды, не выделяться.

4. Стремление сэкономить. Люди хотят хорошо выглядеть, модно одеваться, пользоваться последними новинками техники/приложениями/программными продуктами, но по минимальной стоимости.

Производители для удовлетворения потребностей покупателей предпринимают целенаправленные действия для того, чтобы покупатели имели возможность извлечь максимальную полезность от предлагаемого товара. Потребитель сам формирует свою нужду. Производитель может считать, что яблоки нужны для употребления в пищу, однако для покупателя яблоки могут служить оружием для обстрела или какого-нибудь эксперимента.

Список литературы

1. Уманская, Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения [Электронный ресурс] / Л.К. Уманская. – Режим доступа: http://www.bma.ru/lib/lib16.htm. - Дата доступа: 12.03.2021.
2. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
3. Пирамида потребностей по Маслоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki. – Дата доступа 23.03.2021.
4. Помощь во всем. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://samsatatof.blogspot.com/2013/12/blog-post.html. – Дата доступа 12.03.2021.

The article deals with consumer behavior; analyzed the effects that influence consumer behavior. A model of the buyer's decision-making process is considered; generalized the concept of needs and considered their types, which allows you to effectively build the marketing strategy of the organization.

Горбунова Татьяна Олеговна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tanyagor2002@mail.ru.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 659.148.4

А. Р. Дановская

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ИНТЕРНЕТЕ

В данной статье выявлены сходства и различия таких понятий, как “реклама” и “паблик рилейшнз” в Интернете. Раскрыты главные составляющие интерактивного PR и методы его реализации. Определены возможности для построения коммуникаций в глобальной сети Интернет.

Реклама – это вид коммуникации компании с обществом, в котором бренд старается вызвать определённые ассоциации у общественности, сформировать нужный ему образ продукта.

А паблик рилейшнз (PR) – это активность фирмы, которая помогает создать и улучшить гармоничные отношения с потенциальными покупателями, укрепить позитивный имидж компании.

Отличие PR от рекламы можно найти практически во всём:

1. Реклама – форма коммуникации, а пиар – коммуникативная активность.
2. Перед этими инструментами ставятся разные цели для повышения прибыли и продаж. Реклама нужна для донесения информации об услуге или товаре, а PR – для того, чтобы подготовить почву для популярности товара, сформировать и укрепить лояльность клиентов бренду.
3. Маркетинговая цель рекламы – убеждение клиента купить именно этот продукт, а пиар заботится о положительном образе всего бренда.
4. Пиар формирует отношения общественности и бренда, а реклама направлена на продажу конкретного товара.

Сходства PR и рекламы – это информационное воздействие с целью побудить целевую аудиторию к определенным действиям или бездействиям. Основная цель – потребитель.

Преимущества интернет-рекламы от других видов офлайн-рекламы (ТВ, радио, пресса, наружная реклама):

1. Стоимость. Низкие затраты на электронную связь снижают стоимость показа онлайн-рекламы по сравнению с офлайн-рекламой. Интернет-реклама и, в частности, социальные сети предоставляют рекламодателям недорогие средства для взаимодействия с крупными авторитетными сообществами. Реклама в Интернете предлагает лучшие результаты, чем другие СМИ.
2. Измеримость. Интернет-рекламодатели могут собирать данные об эффективности своих объявлений, такие как размер потенциальной аудитории или фактический отклик аудитории, как посетитель достиг своей рекламы, привела ли реклама к продаже, и была ли реклама действительно загружена в поле зрения посетителя. Это помогает интернет-рекламодателям со временем улучшать свои рекламные кампании.
3. Интерактивность. Рекламодатели имеют широкий спектр способов представления своих рекламных сообщений, в том числе возможность передавать изображения, видео, аудио и ссылки. В отличие от многих офлайн-объявлений, онлайн-реклама также может быть интерактивной. Например, некоторые объявления позволяют пользователям вводить запросы или позволяют пользователям следить за рекламодателем в социальных сетях. Интернет-реклама может также представлять собой небольшую онлайн-игру.
4. Таргетинг. Рекламодатели могут охватить настраиваемые и узкие сегменты рынка для целевой рекламы. Интернет-реклама может использовать геотаргетинг для отображения релевантных рекламных объявлений для географии пользователя. Рекламодатели могут настроить каждое отдельное объявление для конкретного пользователя на основе предыдущих предпочтений пользователя. Рекламодатели также могут отслеживать, видел ли посетитель конкретную рекламу, чтобы уменьшить нежелательные повторяющиеся показы и обеспечить достаточный промежуток времени между показами.
5. Охват. Интернет-реклама может охватить практически любой рынок (локальный или мировой) и влияет на продажи в автономном режиме.

6. Скорость. Как только оформление рекламы завершено, онлайн-реклама может быть запущена. Показы онлайн-рекламы не обязательно должны быть связаны с графиком публикации издателя. Кроме того, интернет-рекламодатели могут изменять или заменять рекламные тексты быстрее, чем их автономные аналоги [1].

По сравнению с офлайновыми медиаплощадками интернет обеспечивает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями. В добавление к традиционным связям с общественностью Всемирная сеть подарила миру email и skype, чтобы всегда быть на связи с нужными людьми. Социальные сети и новостные порталы, где можно высказаться по поводу самых разных событий. И, конечно, каталоги и поисковые системы, претендующие на роль основного источника информации для современного общества.

Но главное – это то, что интернет предоставил нам выбор. Мы выбираем информационные потоки и степень погруженности в них. Выбираем форму общения и варианты обмена информацией. Именно с проблемой выбора как небольшой группы людей, так и целого сообщества, имеет дело интерактивный PR, координируя поведение и настроение аудитории.

Если выражаться более точно, то следует сказать, три составляющих интерактивного PR – это Web-PR, Net-PR и Online-PR.

1. Web-PR – это web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги. Сейчас не имеет смысла объяснять, насколько актуально быть «.ru». Web-сайт является элементом имиджа компании, важным каналом взаимодействия с целевой аудиторией и источником важнейшей информации для CRM-системы (CRM – управление взаимоотношений с клиентами, позволяет отслеживать, хранить, ранжировать и экспортировать их историю развития).

2. Организация виртуальных конференций – это отличный новостной повод, позволяющий привлечь внимание mass-media с последующим освещением события в сети.

3. Net-PR - это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. Также сюда относятся чаты о форумах, представляющие собой открытый вид коммуникации, когда все видят реакцию участников на какое-либо высказывание.

4. Online-PR – это online-доступ к офлайновой информации, когда можно почитать электронную версию журнала или газеты. Использование сетевых информационных ресурсов для информирования пользователей, например, проведение PR-акций, промоушенов. И доступ к интерактивной базе данных в режиме реального времени, гарантирующий обеспечение целевой аудитории актуальной информацией [2].

Продуманный и адекватный PR эффективен везде, не говоря уже о глобальной сети Интернет. Ведь «паутина» обладает уникальными, обширнейшими возможностями для построения коммуникаций. Среди них можно выделить следующие:

- ✓ Сравнительно низкая стоимость проведения акций и других PR-мероприятий в интернете;
- ✓ Сравнительно низкая ресурсоемкость наряду с высокой скоростью подготовки и реализации кампаний;
- ✓ Управляемость кампанией в режиме реального времени, возможность онлайн-анализа и корректировки;
- ✓ Высокий уровень вовлеченности пользователей в происходящее в сети, налаживание эффективной обратной связи;
- ✓ Целенаправленность кампании благодаря четкой дифференциации целевой аудитории (ЦА);
- ✓ Круглосуточный доступ к информации и отсутствие пространственных ограничений к нему;
- ✓ Отсутствие строгих форм и широкий выбор форматов проведения PR-кампаний.

Выбор инструментов электронного PR или e-PR определяется задачами, которые стоят перед компанией. Это может быть повышение осведомленности о продуктах и услугах, стимулирование сбыта, укрепление доверия, повышение имиджа организации или поиск взаимопонимания с целевой аудиторией.

В зависимости от целей компании и будет выбран оптимальный инструмент или средство воздействия e-PR, к которым относятся:

- ✓ Публикация уникальных новостных и информационных материалов на различных площадках интернета – это сайты информационных агентств, традиционные СМИ, специализированные и тематические сервера. Эффективность достигается за счет подготовки базы журналистов с описанием издания и тематик, по которыми работает журналист. На основе этих данных составляются списки рассылки.
- ✓ Проведение онлайн-интервью и – конференций как правило, такие мероприятия проводятся с участием директоров, топ-менеджеров компаний, политических и общественных деятелей. Эффективность достигается за счет предварительного информирования пользователей, что позволяет привлечь большее количество подготовленных к мероприятию читателей.
- ✓ Организация интернет-трансляций – это могут быть трансляции спортивных игр , политических событий, различных шоу. Эффективность достигается за счет привлечения большого количества пользователей со всего мира.
- ✓ Проведение в сети онлайн-промоушенов – как правило, такой инструмент используется в индустрии развлечений, а также в продажах. Эффективность достигается за счет дифференциации целевой аудитории, привлекательности предложения и креативности. Кстати, вы знаете, чем отличается креатив от творчества? Дэвид Вебер дает такое определение: творчество – это когда человек может что-то создать, а креатив – это когда он может не только создать, но и продать. Так что выбирать вам, каким должен быть специалист PR - креативным или творческим.
- ✓ Баннеры и баннерные сети, обмен ссылками – достаточно эффективная система обмена рекламными графическими или текстовыми блоками. Эффективность достигается за счет грамотного выбора площадки для обмена.
- ✓ Email маркетинг – это организация бизнес-рассылки. Как правило, этот инструмент относится больше к рекламе, чем к PR, но в этом случае принадлежность к тому или иному направлению социального управления зависит от содержания коммуникации. Эффективность достигается за счет проработки базы рассылки.
- ✓ Спонсорские программы – взаимовыгодный обмен финансовыми или материальными услугами. Например, размещение материалов и новостей компании на портале спонсируемой фирмы, проведение рекламных и PR-акций в отношении спонсора в обмен на другие услуги. Эффективность достигается за счет грамотного выбора спонсируемой фирмы [3].

К основным принципам PR относятся:

- ✓ Пиар базируется на принципе полного информирования аудитории о деятельности фирмы, бренда, человека.
- ✓ Технологии пиара используют объективные закономерности массового сознания для подстройки к аудитории. То есть приемы с сомнительной эффективностью не входят в арсенал сильного пиарщика.
- ✓ Открытость информации. Публичность наступает в тот момент, когда персону, компанию или бренд узнает массовая аудитория. Пиар делает так, чтобы люди узнали о них «самое нужное и правильное» в необходимом объеме.
- ✓ Этические правила. Белый PR – это не манипуляция сознанием масс, не принижение достоинства, индивидуальности и талантов индивидуума. На общественность

нельзя давить и выдавать желаемое за действительное. Если обман раскроется, то продвигаемая персона или компания стремительно потеряют доверие аудитории.

✓ Привлечение специалистов. За любыми пиар-технологиями стоит команда: профи – маркетологи, аналитики рынка, психологи, рекламщики и другие. Успех кампании во многом зависит от коллектива и эффективности PR-руководителя.

Что касается методов реализации PR-кампаний, они имеют следующие направления воздействия:

✓ Массовая коммуникация работает на продвижение товаров, брендов или сайтов. Задачей является максимальное привлечение целевой аудитории и удержание ее интереса.

✓ Отношения со СМИ являются наиболее часто употребляемым элементом интерактивного PR и наиболее эффективным, поскольку упоминание компании, ее товаров и услуг в традиционных и сетевых СМИ способствует увеличению активных пользователей, которые могут перейти в категорию клиентов компании.

✓ Коммуникация с группами работает с целевым сегментом рынка. Очень важное направление PR, поскольку 80% прибыли делают 20% клиентов. Значит, взаимодействие с этой группой должно быть выстроено на принципах доверительности, открытости и готовности к различным поощрениям за проявленную лояльность к компании.

Деятельность PR по отношению к общественности фирмы-заказчика представлена на рисунке.

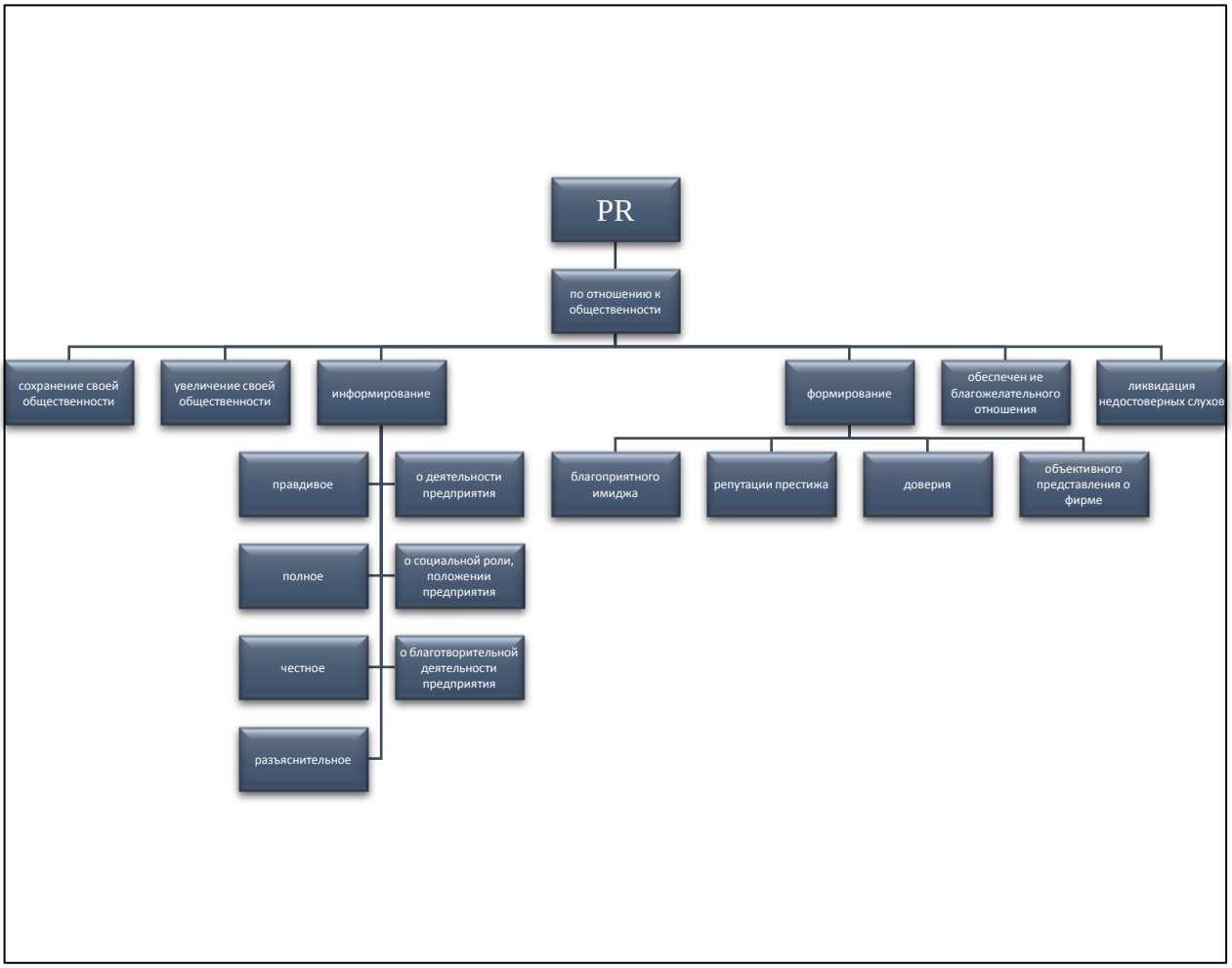

Рисунок – Деятельность PR по отношению к общественности фирмы-заказчика
Источник: [4].

Активным пользователям социальных сетей тоже полезно знать про пиар. Пиарить можно свой пользовательский аккаунт или рабочий. В современном мире очень часто бизнес ведется через социальные сети и они — замечательная площадка для пиара.

Для того, чтобы пропиариться без затрат необходимо:

- Стать инициатором важной темы, которая затронет широкую аудиторию;
- Высказывать мнение, не совпадающее с общепринятым;
- Привлекать звёзд шоу-бизнеса, телевидения;
- Снимать животных и детей в очень милых ракурсах для своей страницы;
- Сделать обзор на медийную личность, пользуясь при этом хэштегами;
- Покупать товары известных брендов, делать на них обзоры.

Использование Интернета как канала PR-коммуникации для компаний имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование интернет-технологий наряду с традиционными средствами PR скажется самым лучшим образом на достижений поставленных перед компанией целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Список литературы

1. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин [и др.]. - 4-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 371 с.
2. Шишко, А.Ю. Продакт-плейсмент как инструмент маркетинговых коммуникаций /А. Ю. Шишко // Актуальные вопросы экономики: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 5 ноября 2020 г. / Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение»; Г.В. Гуляев (гл. ред.) [и др.]. – Пенза, 2020. – С. 65-69.
3. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика: уч. пос./ С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. — 624 с.
4. Горкина, М.Б. «PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR» / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – Москва: Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.

This article reveals the similarities and differences of such concepts as” advertising “and” public relations " on the Internet. The main components of interactive PR and methods of its implementation are revealed. The possibilities for building communications in the global Internet are identified.

Дановская Алина Руслановна, студентка 1 курса специальности “Электронный маркетинг” факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alina.danovskaya@yandex.by.

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru.

УДК 339.1

Е. О. Добродей

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрены подходы к определению товарной политики и ее составным элементам, что позволило выделить цели, задачи и комплекс мероприятий товарной политики. Представлена роль и классификация новых товаров. Рассмотрен процесс и разновидности инноваций, что позволило проанализировать на практике товарную политику организации.

В современной экономической литературе существует большое количество определений понятия «товарная политика»:

1) товарная политика – это система мероприятий, направленных на формирование ассортимента товаров, определение жизненного цикла товара и управление им, решения по товарному знаку, формированию упаковки, обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;

2) товарная политика – это комплекс мероприятий по разработке товаров, их изготовлению и продвижению на рынок;

3) товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

В практической деятельности организаций товарная политика выполняет ряд важных задач, среди которых можно выделить:

1) оценка реальных и потенциальных возможностей организации;
2) оптимизация ассортимента;
3) выявление оптимального соотношения между новой и старой продукцией;
4) определение уровня и темпов обновления ассортимента;
5) планирование времени выхода новой продукции на рынок;
6) установление сроков снятия с производства устаревшей и не приносящей прибыли продукции [3].

Одним из главных направлений товарной политики является определение оптимального ассортимента товаров. Это значит, что необходимо включить в производственную программу те изделия, которые будут ориентированы на потребности, которые существуют на рынке, и обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия.

Товарная политика представляет осуществление таких мероприятий, как:

1) модификация изготовляемых товаров;
2) разработка новых видов продукции;
3) снятие с производства устаревших товаров;
4) установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;
5) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
6) установление целесообразности и выявление возможностей использования новых товарных знаков;
7) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
8) организация сервисного обслуживания;
9) послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Товарная политика тесно связана с маркетингом. Ф.Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена. Ж. Ж. Ламбен определяет маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для потребителя.

Из приведённых определений маркетинга следует, что это деятельность или социальный процесс, которые предполагают под собой обмен товарами и услугами. Также

можно заметить, что без товара невозможно осуществления маркетинга. Предприятия производят товары или оказывают услуги (услуга тоже является товаром), удовлетворяя потребности потребителей и извлекая при этом прибыль.

Если же мы будем рассматривать комплекс маркетинга как товар, цену, распределение, продвижение, тогда видно, что всё завязано на товаре, потому что именно на товар мы устанавливаем цены, именно товар мы распределяем и именно товар продвигаем на рынок. Товар – это, безусловно, самая важная составляющая комплекса маркетинга.

Из всего этого следует, что грамотное планирование и претворение в жизнь товарной политики – это одна из главных задач любого предприятия. От того, насколько фирме это удастся, зависит, будет ли фирма процветающей или в скором времени обанкротится.

Основными целями товарной политики в контексте маркетинга являются:

1) обеспечение связи решений и мер по созданию оптимального ассортимента;
2) сохранение конкурентоспособности продукции на определенном уровне;
3) адаптация продукции к требованиям покупателей;
4) поиск выгодных сегментов рынка;
5) помощь в разработке и реализации стратегии товарных знаков, упаковке и сервисного обслуживания.

Таким образом, залог успешной товарной политики – это грамотное соотношение требования к потребительской ценности продукта с его фактическими свойствами. При реализации самой товарной политики необходимо понимать, что товар занимает первое место в комплексе маркетинга. Именно товар должен удовлетворять реальные нужды потребителей, а также их потребности. Два вида маркетинга взаимодействуют в товарной политике и исходя из их данных все товары появляются на рынке.

При формировании товарной политики особое значение отводится работе с новым товарам. Так можно выделить несколько видов новых товаров:

Товары мировой новизны.

Товары мировой новизны — это товары, которые являются настоящими новинками не только для компании, но и для мирового рынка. Создают целые новые рынки и категории товаров.

Новая товарная линия.

Новая товарная линия — это такая товарная категория или группа товаров, которая является новой только для определённой компании. Однако, на рынке уже существуют подобные предложения товаров от других производителей.

Расширение товарной линии.

Расширение имеющейся товарной линии — это новые товары или услуги, которые дополняют товарную линию компании.

Обновление товара.

Обновления существующих товаров — новые продукты, которые выпускаются взамен существующих товаров и обладают лучшими характеристиками, качеством, в также могут являться новым технологическим усовершенствованием.

Репозиционирование товара (товары с изменённым позиционированием).

Товары с измененным позиционированием — существующие товары, которые прошли изменения, модификации для захвата нового целевого рынка и новых сегментов.

Более дешевый товар (снижение себестоимости).

Другими словами, снижение себестоимости – это сокращение издержек — модификации существующих товаров, обеспечивающих тот же уровень свойств, но обладающих более низкими издержками производства.

Инновации – это длительный процесс нововведения, который состоит из 5 важных этапов:

1. Поиск новых идей о новом товаре (необходимо собрать, структурировать и проанализировать всю вторичную информацию, которая относится к товару, который будет создаваться. Источниками идей для нового товара могут быть абсолютно все: торговые агенты, маркетологи, изобретатели, покупатели, конкуренты, специалисты, посредники и многие другие. Информацию можно получить различными способами: опрос, наблюдение, диалог и другое);

2. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Анализ возможных продаж и экономический анализ (так только набирается определённое количество идей, тогда из них выбираются самые лучшие. Лучшими идеями являются те идеи, которые рекомендуются специалистами по разработке для дальнейшей экспериментальной проработки. На этом этапе уже анализируются технические возможности конструирования и производства новых товаров, а также идёт рассмотрение проблем с обеспечением необходимым материалом);

3. Разработка товара (создаётся пробный образец нового товара. На этом этапе проверяется сама конструкция изделия, при учтёте того, что все факторы проработаны. Также здесь уже прорабатывается упаковка нового товара, возможный товарный знак и уже оформляется документация для получения патента на данный товар);

4. Пробный маркетинг (необходимо провести маркетинговые исследования нового товара на отдельном сегменте рынка. На этом этапе важно изучить отношение потенциальных потребителей к новому товару, учитываются все их замечания и предложения. После получения информации проводится ее анализ, а затем высчитывается предполагаемый объём продаж и возможная выручка. После всех подсчётов информация передаётся руководителю организации с тем, чтобы перейти к массовому производству нового товара);

5. Производственное и коммерческое освоение нового товара (производитель изготавливает большое количество своей новой продукции, разрабатывает политику его распределения, ценовую политику и политику продвижения товара).

В зависимости от степени новизны товара различаются разновидности инновационных стратегий:

- Инновация (нововведение, получение какого-то абсолютно нового товара. При этом фирма терпит огромные затраты, при этом результат остаётся неизвестным. В лучшем случае производитель получает большое конкурентное преимущество, в худшем – теряет огромные суммы денег).
- Имитация (повторение уже ранее созданного товара. Здесь производитель уже знает отношение к товарам, как его производить и из-за этого затрат идёт меньше, производитель понижает себестоимость продукции и имеет конкурентное преимущество).
- Модификация (изменение товара, добавление ему каких-то свойств. Производители здесь используют уже проверенные товары, которые на рынке уже долго и хорошо продаются. Однако со временем человеку хочется чего-то нового и из-за этого конкурентоспособность товара падает. Из-за этого требуется их немного изменить, и они снова будут конкурентоспособными).

Выбор стратегии по разработке нового товара зависит от состояния спроса на продукт, количества ресурсов для разработки нового товара, степени квалификации работников и многих других факторов.

С целью изучения и анализа практики формирования товарной политики рассмотрим деятельность компании «Белита-Витэкс».

Компания «Белита-Витэкс» была создана более 30 лет назад. В настоящее время ЗАО «Витэкс» и СП «Белита» ООО предоставляет своим потребителям несколько видов товаров: средства для ухода за волосами полостью рта, кожи и многое другое, декоративную косметику, бытовую химию и многое другое. Ассортимент постоянно обновляется.

Компания имеет собственный центр, где расположено новое оборудование, с помощью которого разрабатываются новые товары.

Компания постоянно обновляет ассортимент. Насчитывается около 30 новых товаров в год. Разработка нового товара – это одно из необходимых условий для поддержания той самой конкурентоспособности данной организации на рынке сбыта. Данную процедуру необходимо выполнять постоянно, как и поиск новых товаров и реализацию существующих товаров. При создании нового товара компания ЗАО «Витэкс» и СП «Белита» ООО использует такие способы, как инновация и модификация.

Процесс модификации можно наблюдать, когда компания «Белита-Витэкс» выпустила новую линейку товаров #LikeMe контроль над порами КРАСИВАЯ КОЖА. Такая линейка уже была ранее создана в 2017 году, только #LikeMe КРАСИВАЯ КОЖА.

Линейка товаров пользовалась большим спросом у потребителей. Отзывы об этой косметике были хорошими, но со временем про эту линию стали забывать. Люди выбирали другие средства, с другими свойствами. Тогда компания приняла решение усовершенствовать уже существующую линейку товаров. И уже в сентябре 2020 года была выпущена новая коллекция #LikeMe контроль над порами КРАСИВАЯ КОЖА.

Целевая аудитория новой линейки, как и у предыдущей, девушки в возрасте от 16 лет. Как обещает производитель, новые средства линии #LikeMe КРАСИВАЯ КОЖА направленно работают над совершенствованием кожи, чтобы она выглядела идеально всегда – с макияжем или без, на фото и в жизни, в романтическом полумраке или при беспощадном дневном освещении.

Для этого в каждое средство линии тщательно отобраны активные компоненты с доказанной эффективностью, которые дополняют и усиливают действие друг друга, чтобы результат после использования линии #LikeMe КРАСИВАЯ КОЖА был быстрым, стойким и действительно заметным вам и окружающим (рисунок 1 и 2).

Рисунок 1 – Упаковка товара линейки #LikeMe КРАСИВАЯ КОЖА 2017 года
Источник: собственная разработка на основании [2] .

Рисунок 2 - Упаковка товара линейки #LikeMe контроль над порами КРАСИВАЯ КОЖА 2020 года
Источник: собственная разработка на основании [2].

Таким образом, произошло изменение упаковки нового товара по сравнению с предыдущей версией. Сама упаковка стала удобнее, а именно появилась щёточка, изменился цвет упаковки, который привлекает внимание не только старых потребителей, но и новых. Произошли изменения и в составе продукции путем добавления натуральных ингредиентов.

Товарная политика занимает ключевое место среди элементов комплекса маркетинга. Однако в современных условиях развития особое значение в товарной политике отводится инновациям. Именно инновации призваны обеспечить достижение стратегических целей компаний.

Список литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Официальный сайт «Белита-Витэкс» Belita-Vitex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://belita.by/. - Дата доступа: 28.11.2020.
3. Семенчук, А. В. Тенденции развития торговой инфраструктуры в Республике Беларусь / А. В. Семенчук // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. — 2012. — № 2. — С. 69–73.

The article discusses approaches to the definition of commodity policy and its constituent elements, which make it possible to fulfill the goals, objectives and complex of measures of commodity policy. The article also considers the types of innovations that can be analyzed in practice for the organization's product policy.

Добродей Екатерина Олеговна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katya.dobrodej@mail.ru.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.2

Е. В. Ждонец

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИКУ

Рассматриваются процессы влияния современных информационных технологий на экономику и их влияние на ВВП стран, приводится рейтинг стран по ВВП, количеству пользователей сети Интернет, экспорт Парка высоких технологий. Особое внимание уделяется ИТ в экономике США и РБ.

Во все времена и эпохи информация имела большое значение и высокую цену. Во второй половине XX века информационно-коммуникационные технологии стали важнейшим фактором формирования общества. К началу XXI века их революционное воздействие проявилось в изменении образа жизни людей, в новом подходе к образованию, работе, во взаимодействии правительств и гражданского общества. Информационные технологии стали стимулом развития глобальной экономики. Они дали возможность эффективно и творчески решать некоторые экономические и социальные проблемы.

Такое усиление значимости информационных технологий не было неожиданным, оно стало логическим следствием предыдущих революционных сдвигов в сферах накопления, обработки и использования информации, характерной чертой которых всегда были не просто скачки в развитии науки, технологий и производства, но и преобразование общественных отношений, обретение ими нового качества.

Всего выделяется четыре информационные революции:

1. Первая информационная революция была вызвана появлением письменности. В итоге появилась возможность записывать всю необходимую информацию на материальный носитель, тем самым передавать информацию будущему поколению.

2. Вторая информационная революция связана с изобретением и распространением книгопечатания, что сделало информацию более доступной.

3. Третья информационная революция была вызвана изобретением телеграфа, телефона, радио и телевидения, что позволило достаточно просто передавать большие объёмы информации на большие расстояния.

4. Четвёртая информационная революция связана с созданием компьютеров и интернета, что позволило передавать информацию из одной точки земного шара в другую за считанные секунды.

В результате этих процессов информация стала определяющим фактором в развитии различных сфер человеческой деятельности. Таким образом всё растущую ценность информации начали замечать государственные деятели и правители, что сделало её самым ценным ресурсом конца XX – начала XXI века. Поэтому государство, которое быстрее других интегрирует информационные системы и технологии в свою структуру, получит ощутимое преимущество перед другими странами.

Поэтому в мире можно наблюдать страны, которые за счёт быстрого внедрения информационных технологий стремительно увеличивают уровень жизни и экономическое благополучие своего государства. Так как с помощью информационных технологий очень просто можно передавать и обрабатывать самую актуальную информацию, что в современных реалиях очень важно.

Анализ мирового рейтинга ВВП и количества интернет-пользователей свидетельствует о том, что изначально распространенность информационных технологий играла не основную роль, но в долгосрочном периоде она очень сильно повлияла на ВВП государств и стала одним из важнейших факторов роста ВВП. Как пример можно взять Китай, который к 2016 году поднялся на 2 место по ВВП и увеличил количество интернет-пользователей с 0,03% до 53,20%. Увеличение ВВП стало возможным из-за экспортноориентированной промышленной политики Китая и улучшения качества подготовки кадров. Что также было достигнуто и за счёт информационных технологий (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг стран по ВВП и количеству интернет пользователей за 1997 и 2016 годы

Рейтинг, по данным на 2016 год	Страна	ВВП, трлн долларов США		Интернет-пользователи, % от населения страны	
		1997	2016	1997	2016
1	США	8,578	18,714	21,62	76,18
2	Китай	0,962	11,233	0,03	53,20
3	Япония	4,415	4,922	9,16	93,18
4	Германия	2,212	3,467	6,71	89,65
5	Великобритания	1,559	2,694	7,39	94,78
6	Франция	1,453	2,471	4,26	79,27
7	Индия	0,416	2,295	0,07	29,55
8	Италия	1,242	1,187	2,28	61,32
9	Бразилия	0,883	1,796	0,79	60,87
10	Канада	0,653	1,528	15,07	91,16
11	Южная Корея	0,570	1,500	3,60	82,84
12	РФ	0,405	1,277	0,47	73,09
13	Испания	0,590	1,232	2,80	80,56

14	Австралия	0,434	1,209	16,37	88,24
15	Мексика	0,500	1,078	0,63	59,54
16	Индонезия	0,216	0,931	0,19	25,45
17	Турция	0,189	0,870	0,47	58,35
18	Голландия	0,416	0,784	14,07	90,41
19	Швейцария	0,287	0,671	23,73	89,13
20	Саудовская Аравия	0,166	0,645	0,05	74,88

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1], [6].

Важность информационных технологий сложно переоценить. Так как уже с самого своего появления они облегчали труд человека. Например, огромные физические хранилища информации (библиотеки, архивы) стали вытесняться базами данных, которые занимали меньше места и хранили намного больше информации. И внедрение информационных технологий почти во все сферы жизни человека является лишь вопросом времени. В скором времени компьютер и Всемирная сеть полностью заменят газеты, журналы и книги. Таким образом человек сможет получить всё необходимое, не выходя из дома. За счёт таких процессов очень большую популярность получили различные онлайн-сервисы и компании. Для примера можно взять Соединённые Штаты Америки, где вес интернет-сегмента в ВВП составлял 10,10% по данным на 2018 год.

Когда в конце XX века сеть Интернет начала стремительно расширятся, всё больше американских компаний начали внедрять её в рабочий процесс. Таким образом, в результате изменения подхода к современным информационным технологиям произошло качественное изменение в структуре занятости населения США. Такие процессы повлекли за собой перестройку организационных форм различных американских компаний, что положительно сказалось на их прибыли и эффективности работы персонала. Также в то время США больше других стран продвигалось в использовании информационных технологий в экономических процессах, что сделало ее ведущей страной по уровню ВВП на долгие годы. Ещё необходимо выделить появление компаний, специализирующихся на производстве информационных технологий и различного программного обеспечения.

Анализ прибыли таких компаний наглядно демонстрирует рост прибыли по мере увеличения распространённости информационных технологий. Также такой бурный рост может быть связан с увеличением спроса на сферу услуг, которая очень эффективно выполняет свои функции при использовании информационных технологий (таблица 2).

Таблица 2 – Прибыль Google и Apple

Год	Прибыль Google, млрд долларов США	Прибыль Apple, млрд долларов США
2004	3,2	8,2
2005	6,1	13,9
2006	10,6	19,3
2007	16,6	14,6
2008	21,8	37,5
2009	23,7	42,9
2010	29,3	65,2
2011	37,9	108,
2012	50,18	156,5
2013	55,51	170,9
2014	65,67	182,8

2015	74,54	233,72
2016	89,98	215,64
2017	110,55	229,23
2018	136,36	265,6
2019	160,74	260,17
2020	181,69	274,52

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2], [3].

В итоге можно отметить то, что грамотное использование информационных технологий позволило США укрепить свои позиции в мировой экономике на долгие годы.

Также следует сказать об использовании информационных технологий в экономике Республики Беларусь. На данный момент сферу информационных технологий можно считать самой динамично развивающейся. Началом внедрения информационных технологий в различные сферы жизнедеятельности можно считать создание Парка высоких технологий 22 сентября 2005 года. Из-за того, что информационные технологии обладают высоким экспортным потенциалом, была выбрана политика аутсорсинга. Республика Беларусь входит в число мировых лидеров по экспорту IT-услуг на душу населения. Таким образом, в 2020 году экспорт Парка высоких технологий превысил показатель в 2,7 млрд долларов США, что обеспечило более 20% всего экспорта услуг в стране. Таким образом, Республика Беларусь является одним из лидеров по экспорту IT-услуг на душу населения.

Анализ объёма экспорта Парков высоких технологий РБ показывает их роль в формировании экономической ситуации в Республике Беларусь. Также можно обратить внимание на увеличение экспорта IT-услуг в 24 раза в период с 2009 по 2020 годы. Такие результаты возможны благодаря политике государства, направленной на расширение сферы информационных технологий в экономике РБ (таблица 3).

Таблица 3 – Объём экспорта Парка высоких технологий

Год	Объём экспорта, млн. долларов США
2009	110,1
2010	157,3
2011	215
2012	331,5
2013	446,7
2014	585,2
2015	705,6
2016	820
2017	1025
2018	1414
2019	2200
2020	2735

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

В результате своей деятельности белорусские разработчики завоевали репутацию первоклассных разработчиков и оказывают IT-услуги крупнейшим корпорациям и организациям мира, таким как HTC, Google, Samsung. Белорусские специалисты зарекомендовали себя и в сфере разработки мобильных приложений, например Viber – приложение мессенджер для отправки сообщений и совершения звонков через сеть Интернет, MSQRD – приложение, позволяющее изменять внешность во время видеочатов в режиме реального времени, MAPS.ME – сервис офлайн карт высокого качества. Также можно выделить компанию Wargaming и их World of Tanks, которая является одной из самых прибыльных видеоигр с более чем 160 млн зарегистрированных пользователей по данным на 2020 год.

Также государство всячески поддерживает сферу информационных технологий. Президент Республики Беларусь 21 декабря 2017 года подписал Декрет №8 “О развитии цифровой экономики”. Документ даёт серьёзные преимущества в развитии IT-отрасли, и позволяет Республике Беларусь продолжить своё развитие в качестве IT-страны. Цели данного документа заключаются в привлечении мировых IT-компаний, поддержанию уникального делового климата и создании комфортной обстановки для жизни людей в условиях стремительного роста технологий.

Основные плюсы Декрета №8:

- Специальный налогово-правовой режим для ПВТ до 1 января 2049 года.
- Легализация криптовалют, ICO, смарт-контрактов.
- Упрощение работы IT-компаний.
- Внедрение использования институтов английского права.
- Поддержка подготовки кадров для работы в IT.

Также стоит упомянуть Декрет №12 “О парке высоких технологий”, подписанный 22 сентября 2005 года. Данный документ предоставляет множество льгот Парку высоких технологий, который был основан в то же время. Таким образом, Декрет №12 облегчил начальный этап развития Парка высоких технологий и позволил ему стремительно получить мировую известность.

Основные плюсы Декрета №12:

- Освобождение резидентов Парка высоких технологий от земельного налога на период строительства, но не более чем на 3 года.
- Освобождение резидентов Парка высоких технологий от налога на недвижимость.
- Освобождение резидентов Парка высоких технологий от уплаты местных налогов и сборов.
- Освобождение резидентов Парка высоких технологий от налога прибыль и добавленную стоимость по оборотам от реализации товаров (работ, услуг).
- Освобождение резидентов Парка высоких технологий от ввозных пошлин (с учетом международных обязательств Республики Беларусь).

В итоге можно сказать, что Республика Беларусь заняла уверенные позиции в сфере информационных технологий и заинтересована в дальнейшем развитии IT-отраслей и укреплении своих экономических позиций с помощью современных информационных технологий.

Список литературы

1. ВВП стран мира – 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://knoema.ru/mhrzolg/historical-gdp-by-country-statistics-from-the-world-bank-1960-2018/. – Дата доступа 15.03.2021.
2. Годовой доход Apple 2004 – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/265125/total-net-sales-of-apple-since-2004/. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Годовой доход Google 2002 – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/. – Дата доступа 15.03.2021.
4. Итоги деятельности ПВТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://park.by/press/news/post-1858/. – Дата доступа: 15.03.2021.
5. Компьютерные информационные технологии: практикум для студентов заочной формы обучения / М.Н. Садовская [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2015. – 183 с.
6. Статистика использования интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ourworldindata.org/internet#internet-access/. – Дата доступа 15.03.2021.

The processes of influence of modern information technologies on the economy and their influence on the GDP of countries. The rating of countries by GDP, number of Internet users, export of the High-Tech Park. Particular attention is paid to use of information technologies in US and Republic of Belarus economies.

Ждонец Егор Валерьевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Zdonetse@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.

УДК 519.257

М. С. Жебрак

DATA-DRIVEN ПОДХОД КАК ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются компании с развитой аналитической культурой (data-driven), большинство решений в которых принимаются на основе данных. Указана роль таких компаний в процессе цифровой трансформации экономики. Перечислены основные принципы, которыми руководствуются data-driven компании в своей деятельности.

Одной из приоритетных задач национального экономического развития является цифровая трансформация. Ожидаемый эффект цифровой трансформации связан с повышением эффективности производств, сокращением издержек предприятий, созданием новых инновационных продуктов, с большим охватом различных категорий клиентов компаний, повышением качества их обслуживания, созданием новых рабочих мест в основном в сегменте высококвалифицированной рабочей силы, персонализацией услуг и др. Цифровизация является неотъемлемой частью инновационного развития Республики Беларусь, ее приоритеты определены в Государственной программе цифрового развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. Среди важнейших задач программы рассматривается задача формирования единой архитектуры государственных данных и политики управления ими – создание цифровой информационной экосистемы.

В целом цифры значат очень много в 21 веке. Люди инвестируют в данные, слушают и понимают их. Руководствуются ими при принятии решений. Несмотря на то, что в плане

инфраструктуры работы с данными еще много нерешенных вопросов, подход принятия решений на основе данных, т.е. data-driven подход, существует очень давно.

Что стоит понимать под data-driven культурой в компании? Это когда люди, принимающие важные бизнес-решения, договорились о том, что данные могут дать хороший ответ или совет в рамках той или иной бизнес-дилеммы. Можно выделить несколько следствий такой договоренности:

- Нужно инвестировать в работу с данными: извлечение, хранение, анализ, интерпретацию, визуализацию и прочее. Тратить деньги и время.
- Нужно слушать данные, т.е. когда нужно принять бизнес-решение, нужно провести анализ релевантных данных и прислушаться к ним.
- Нужно понимать данные. Действительно, бывает очень просто сделать неправильный вывод, имея на руках все необходимые данные. Как бы то ни было, есть некоторые минимальные требования к аналитическому мышлению лиц, принимающих решения, чтобы извлечь смысл из таблиц, графиков и диаграмм.
- Нужно доверять данным и руководствоваться ими при принятии решений. Когда менеджер, глядя на подготовленный аналитический отчет, говорит, что он лучше сделает так, как ему подсказывает опыт, а не отчет, то он необязательно не прав. Возможно, аналитики не учли сезонность, результаты грядущих выборов или еще что-то? Важен диалог между менеджерами и аналитиками, доверие друг к другу.

Таким образом, **data-driven** («управляемый данными») – это подход к управлению процессами, основанный на данных. Его главный постулат: решения нужно принимать, опираясь на анализ цифр, а не только на интуицию и личный опыт. Data-driven подход применяют в разных областях бизнеса и науки.

Схематично последовательность основных шагов в data-driven подходе представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – План действий большинства data-driven компаний
Источник: собственная разработка автора.

Data–driven Company – это предприятие, гибко управляемое данными – дата-ориентированное Agile-компания, бизнес-процессы и организационная структура которой построены на основе сквозной интеграции информационных потоков и их непрерывной, в том числе прогнозной предиктивной, аналитике. При этом цепочка создания ценности (основного продукта) выглядит следующим образом [1]:

- **Большие данные** о рабочих процессах и продуктах, текущем и прогнозном состояниях внешней среды, настоящих и будущих клиентских потребностях и пр. постоянно собираются на сервера из множества источников (интернет, технологическое оборудование, корпоративные системы и хранилища данных);
- **Программные инструменты Big Data** (например, Spark, Hive, Impala, Python и т.д.) автоматически обрабатывают и анализируют собранную информацию, предоставляя аналитикам и руководству краткие и понятные отчеты с вариантами ситуативных решений «что-если» (см. рис. 2);

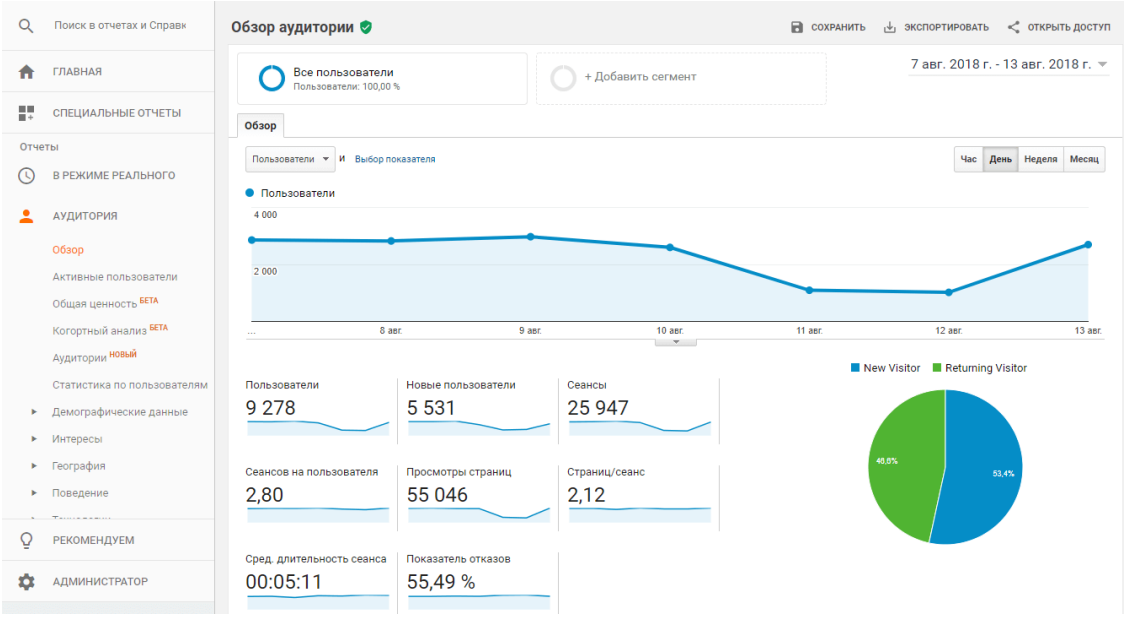

Рисунок 2 – Пример структуризации собранной информации
Источник: собственная разработка автора.

• На основе предложенных аналитических и прогнозных моделей машинного обучения (Machine Learning) **менеджмент компании принимает управленческие решения,** которые позволят увеличить прибыль компании или сократить ее затраты.

Независимо от отраслевого сектора, основного продукта и специфики работы самой Data-driven компании, для всех организаций такого типа характерны следующие черты:

1. **Системность.** Все прикладные процессы, программные приложения и хранилища корпоративных данных интегрированы между собой в стройную систему обмена информацией в режиме онлайн. Структура бизнес-процессов и информационных систем предприятия выстроена в соответствии с универсальными архитектурными подходами (примеры таких компаний: TOGAF, ARIS, Zachman Framework, OBASHI, SABSA и т.д.).
2. **Гибкость.** Принципы Agile внедрены во все операционные и управленческие процессы: data-driven компания оперативно реагирует на изменения внешней среды за счет постоянного сбора и автоматического анализа больших массивов данных, быстро адаптирует свои продукты и услуги к потребностям клиентов с помощью непрерывной обратной связи, а также проводит перманентный непрерывный мониторинг своих внутренних процессов и мероприятия по их оптимизации.
3. **Прозрачность.** Благодаря технологиям больших данных и концепции **Data Lineage** (отслеживание движения данных от источника их происхождения по точкам обработки и применения) нахождение и состояние каждой корпоративной ценности, в том числе информации, можно легко отследить в любой момент времени. Data-driven организация непрерывно наблюдает и контролирует свои затраты: информация о реальном расходовании ресурсов (финансовых, трудовых, материальных) открыта, понятна и доступна каждому пользователю предприятия в соответствии с гибкой политикой управления доступа к корпоративным данным.
4. **Бережливость.** Единое информационное пространство всех процессов и систем позволяет многократно использовать накопленные Big Data для различных целей, избегая затрат на поиск и дополнительную обработку данных. Data-driven компания ведет непрерывный мониторинг эффективности деятельности и мероприятия по оптимизации бизнес-процессов и организационных единиц (должностей, структурных подразделений) с целью исключения действий, которые дублируются, и сокращения ненужных расходов.

Используются преимущества микросервисной архитектуры и облачных вычислений, например, применение SaaS-/PaaS-/IaaS-решений вместо администрирования тяжеловесных «монолитов» на локальном Hadoop-кластере. В прикладные процессы внедрены принципы бережливого производства (Lean): например, в разработке и эксплуатации приложений используются DevOps - или NoOps подходы.

5. **Эффективность.** Благодаря непрерывному повышению качества продуктов/услуг и росту уровня клиентской удовлетворенности за счет оптимального использования Big Data, data-driven компания увеличивает количество клиентов и общую выручку, сокращая свои временные, трудовые и материальные затраты для достижения быстрого и значимого результата.

В отрасли работы с данными, в особенности больших объемов, разработана общая методология жизненного цикла исследования данных CRISP-DM (от английского Cross-Industry Standard Process for Data Mining). Пошаговая инструкция для CRISP-DM была опубликована еще 2000 году. Методология включает 6 основных этапов, начиная с постановки задачи с точки зрения бизнеса и заканчивая внедрением технического решения на основе данных. Переходы между этапами определены не строго, поскольку возможен возврат на любом этапе к одному из предыдущих шагов, см. рис. 3. На каждом этапе решается ряд задач и итогом является конкретный результат.

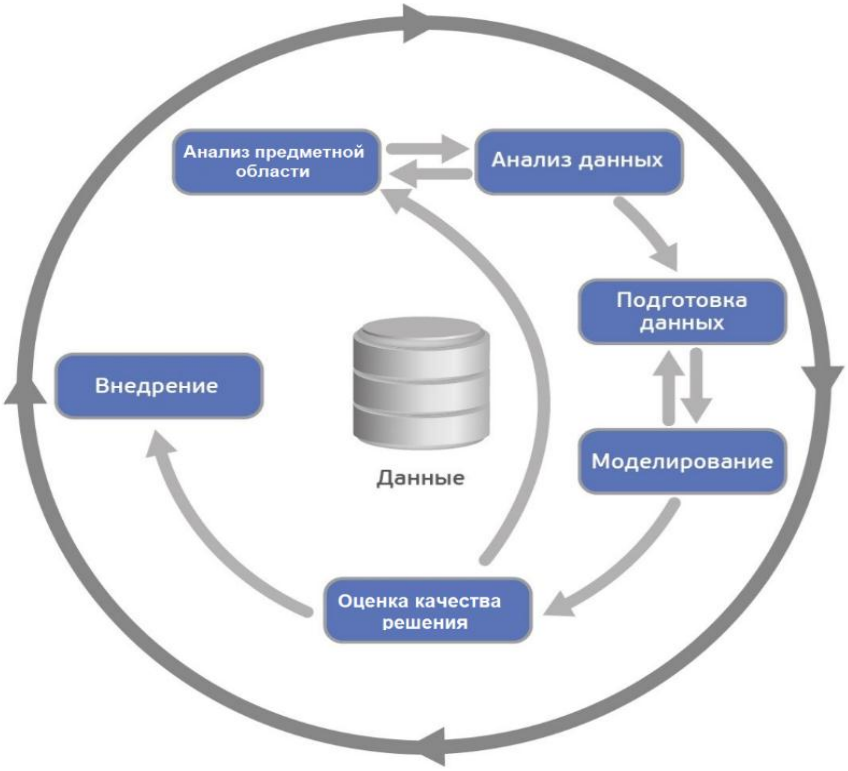

Рисунок 3 – Открытый стандарт моделирования процессов
Источник: на основе интеллектуального анализа данных.

Рассмотрим кратко основные этапы жизненного цикла исследования данных по CRISP-DM:

1. Анализ предметной области (Business Understanding). На этом этапе формулируются цели проекта и требования к решению со стороны бизнеса, план достижения целей проекта.

2. Предварительный анализ данных (Data Understanding) – сбор доступных данных, их первичный анализ, выявление проблем с качеством данных, формулировка гипотез о наличии в них определенных закономерностей.

3. Подготовка данных (Data Preparation) – формирование итогового набора данных, используемого в дальнейшем для моделирования, за счет очистки данных, объединения, приведения их к единому формату.

4. Моделирование (Modeling) – на данном этапе исследователями отбираются подходящие методы моделирования исходя из поставленных задач, природы и объема данных, строятся модели и оптимизируются их параметры. Обычно для решения любой задачи анализа данных существует несколько различных подходов. Некоторые подходы накладывают особые требования на представление данных, по этой причине бывает необходим возврат на шаг назад к этапу подготовки данных.

5. Оценка качества полученного решения (Evaluation) – оценка полученных результатов, анализ количественных характеристик качества модели, проверка достижения поставленных целей за счет результатов моделирования.

6. Внедрение (Deployment) – данный этап может включать как просто подготовку финального отчета, так и внедрение построенных моделей в существующую информационно-техническую инфраструктуру компании.

Таким образом, данные – это стратегический актив, который лежит в основе каждого решения. Data-driven подход является необходимым условием для успешного развития любой компании. Его внедрение это сложное, ресурсозатратное, комплексное мероприятие, которое в перспективе обязательно окупит себя.

Список литературы

1. Что такое data-driven? И как вашей компании стать дата-ориентированной? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://datareview.info/article/chto-takoe-data-driven-i-kak-vashej-kompanii-stat-data-orientirovannoj/. – Дата доступа: 22.03.2021.

2. What is the CRISP-DM methodology? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sv-europe.com/crisp-dm-methodology/. – Дата доступа: 22.03.2021.

The article discusses companies with a developed analytical culture (data driven), most decisions in which are made on the basis of data. The role of such companies in the process of digital transformation of the economy is indicated. The main principles that guide data driven companies in their activities are listed.

Жебрак Максим Сергеевич, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zhebrak01@gmail.com.

Научный руководитель – **Гринь Наталья Вячеславовна,** кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grin_nv@grsu.by.

УДК 338.2

Н. Н. Жемойтук

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЕВРОТОРГ»)

В статье рассмотрена специфика управления товарными запасами торговой организации, проведен анализ и оценка эффективности управления товарными запасами ООО «Евроторг», а также предложены рекомендации по его совершенствованию.

Чтобы обеспечить ритмичное функционирование торговой организации, возможность широкого выбора товарной продукции и максимальное удовлетворение покупательского спроса на складах торговых предприятий должны быть определенные объемы товарных запасов. Ни одно торговое предприятие не может осуществлять эффективную торговую деятельность, не имея товарных запасов. От их объема в значительной мере зависят результаты коммерческой и финансовой деятельности торговой организации.

Механизм управления товарными запасами является составным элементом всей системы управления торговой организацией, поэтому его эффективность определяется таким важным параметром, как величина затрат, которые возникают в процессе управления товарными запасами [1, с. 86].

Так как в розничных торговых объектах сконцентрирована большая часть продукции, предназначенной для реализации населению, то от эффективности управления товарными запасами в торговых объектах в значительной степени зависит обеспечение товарами населения. Именно поэтому в каждом торговом объекте необходимо контролировать состояние товарных запасов, что подразумевает не только процесс контроля за соответствием их объема установленным нормам, но и ежедневный мониторинг условий хранения товарной продукции. Все это и обусловливает актуальность и важность данного вопроса.

Товарные запасы представляют собой совокупность товаров, которые находятся в сфере обращения и предназначены для реализации. В современном экономическом словаре дано следующее определение понятия «товарные запасы»: товарные запасы – это количество товаров определенного вида, которые в данный момент находятся в сфере товарного обращения, а также в процессе доставки, на складах и других местах хранения [1, с. 87].

Наличие товарных запасов в торговой организации является важнейшим фактором непрерывного процесса производства и обращения товарной продукции. В то же время наличие товарных запасов в торговой организации не должно быть чрезмерно избыточным, поскольку в таком случае происходит рост издержек производства и обращения, а любое предприятие должно стремиться к их минимизации.

Цель создания товарных запасов в торговой организации – обеспечение бесперебойной торговой деятельности товарами в широком ассортименте с целью удовлетворения покупательского спроса, повышения качества обслуживания покупателей, роста розничного товарооборота и, в конечном итоге, повышения конкурентных позиций на рынке и увеличения прибыли [5, с. 111].

Образование товарных запасов происходит на всех этапах движения товаров: на складах оптовых и розничных торговых организаций, на складах производственных предприятий, которые производят продукцию, в процессе перевозки. Это обусловлено рядом факторов: наличием сезонных колебаний в процессе потребления и производства товаров; затратами времени, которое необходимо для доставки товаров от места, где они производится к месту их реализации; необходимостью преобразования производственного ассортимента продукции в торговый, что требует выполнения таких операций, как подсортировка, упаковка и т.д.; условиями доставки товаров, расстоянием между поставщиком и торговой организацией; звенностью движения товаров; возможностями хранения товарной продукции; необходимостью создания страховых резервных объемов товарной продукции и т.д [2, с. 46].

Абсолютная величина товарных запасов не является постоянной, она все время изменяется в зависимости от поступления и реализации товаров. Поэтому объем товарных запасов всегда соизмеряется с объемом розничного товарооборота, с этой целью осуществляется их выражение в количестве дней. Данный показатель является

относительным и характеризует объем товарных запасов, которые имеются в торговом объекте на определенную дату и показывает, на сколько дней торговли хватит этих запасов.

Объем товарных запасов и оборачиваемость зависят от множества факторов. Одни из этих факторов способствуют ускорению оборачиваемости товаров и оказывают объективное влияние на уменьшение необходимого количества запасов товаров, другие, наоборот. способствуют замедлению темпов обращения товаров и в результате содействуют увеличению объема товарных запасов. Обладая данной информацией, можно определить резервы, которые влияют на ускорение оборачиваемости товарных запасов торговой организации; улучшить обеспечение населения товарной продукцией; снизить уровень расходов на формирование и содержание товарных запасов [3, с. 35].

На оборачиваемость и величину товарных запасов в торговой организации оказывают влияние следующие основные факторы:

1. Соотношение между спросом покупателей на товары и предложением товарной продукции.
2. Объем розничного товарооборота торговой организации.
3. Сложность ассортимента реализуемой продукции.
4. Физико-химические и потребительские характеристики товаров.
5. Организация завоза и частота поставок товарной продукции в торговые объекты.
6. Состояние основных фондов организации и ее материально-технической базы.

На оборачиваемость товарной продукции оказывают влияние и многие другие факторы: звенность движения товарной продукции; насыщенность товарных рынков товарами; объемы импортируемой продукции; распределение товарных запасов между розничными и оптовыми звеньями торговли; уровень цен на определенные виды товаров и группы товаров; эффективность рекламной деятельности по продвижению товаров; уровень организации труда на торговых предприятиях; уровень квалификации кадров и эффективность руководства торгово-технологическим процессом на предприятиях торговли и т.д [3, с. 36].

Управление товарными запасами в торговой организации включает их нормирование, осуществление оперативного контроля и учета, а также постоянное регулирование объема запасов.

Нормирование товарных запасов в торговой организации дает возможность разработать и установить их оптимальный объем с учетом товарооборота, материально-технической базы и покупательского спроса.

Осуществление оперативного контроля и учета за состоянием товарных запасов ведется на основании существующих форм отчетности и учета. С этой целью в торговом отделе базы используются статистические отчеты о товарных запасах и товарообороте, карточки количественно-суммового учета. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также сведения об их доставке на склады и реализация оптовым покупателям [4, с. 66].

Фактические остатки товаров сопоставляются с установленными объемами и в случае обнаружения отклонения выявляются причины, которыми были вызваны эти отклонения. Процесс регулирования товарных запасов заключается в поддержании их объема на определенном уровне, в маневрировании ими с учетом спроса покупателей, что предполагает принятие торговыми работниками соответствующих коммерческих решений, направленных на поддержание стабильного уровня запасов.

Работники торговых объектов должны осуществлять регулярный контроль за тем, чтобы фактические товарные запасы соответствовали установленным нормативам, а в случае их сокращения оперативно принимать меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизировать реализацию заменяющей продукции.

В том случае, когда объем фактических товарных запасов в торговом объекте превышает установленный норматив, коммерческие работники должны прежде всего определить причины такого превышения, наиболее вероятными из которых могут быть: падение спроса на товары под воздействием роста цен, изменения моды, появление новых, более качественных изделий и т.д.; низкий уровень качества реализуемой продукции; несоблюдение сроков поставки товаров в торговый объект; неправильное установление работниками торгового объекта нужного объема товаров.

После того, как выявлены основные причины завышения фактических товарных запасов, необходимо принять меры, направленные на ускорение их продажи.

Проведем анализ управления товарными запасами на примере ООО «Евроторг».

ООО «Евроторг» является владельцем сети розничных торговых объектов в Республике Беларусь известной под названием «Евроопт». Они предлагают покупателям широкий ассортимент продовольственных товаров, в том числе продукции собственного производства, продукцию, которая производится под собственными торговыми марками, а также довольно большой перечень непродовольственных товаров.

Компания в своей торговой деятельности использует мультиформатную модель построения бизнеса. Что дает возможность занять наиболее важные сегменты рынка розничной торговли.

Как уже было отмечено, процесс осуществления бесперебойной торговли в торговой организации во многом зависит от наличия товарных запасов. Динамика и структура товарных запасов ООО «Евроторг» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика и структура товарных запасов ООО «Евроторг» в 2017-2019 гг. (тыс. рублей)

Показатели	2017	%	2018	%	2019	%	Откл. 2019/ 2017, +/-	Откл., %
Товары для продажи, находящиеся в рознице	108680	51,4	140267	58,9	152613	51,0	43933	140,4
Товары для продажи, находящиеся на складе	75265	35,6	64608	27,1	105166	35,0	29901	139,7
Сырье и материалы	11010	5,2	13016	5,5	19739	6,5	8729	179,3
Продукция собственного производства	5896	2,8	6174	2,6	6210	2,0	314	105,3
Тара и тарные материалы	4362	2,0	4795	2,0	4711	1,6	349	108,0
Прочие запасы	6275	2,9	8970	3,8	11234	3,8	4959	179,0
Запасы - всего	211488	100,0	237830	100,0	299673	100,0	88185	141,7

Источник: собственная разработка на основе данных ООО «Евроторг» [6].

Как видно из данных, представленных в таблице 1, в 2019 году объем товарных запасов в ООО «Евроторг» составил 299 673 тыс. рублей и возрос по сравнению с аналогичным показателем 2017 года на 88 185 тыс. рублей (темп роста составил 141,7 %).

Наибольшую долю в структуре товарных запасов в 2019 году занимали товары для продажи, находящиеся в рознице (51 %), которые имеют тенденцию к сокращению по

сравнению с 2017 годом; доля товаров для продажи, находящихся на складе в 2019 году составила 35 % и имеет тенденцию к сокращению по сравнению с 2017 годом, но увеличилась по сравнению с 2018 годом.

Далее проведем анализ показателей товарных запасов на 1 рубль розничного товарооборота в ООО «Евроторг». Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели товарных запасов на 1 рубль розничного товарооборота в ООО «Евроторг» в 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение +/-		Темп роста, %	
				2018 / 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Товарооборот, тыс. рублей	2854582	3404881	3598801	549299	194920	119,2	105,7
Среднегодовые товарные запасы, тыс. рублей	227891	224659	268751	- 3232	44092	98,6	119,6
Товарные запасы на 1 руб. товарооборота, рублей	0,08	0,06	0,07	- 0,02	0,01	75,0	116,6

Источник: собственная разработка на основе данных ООО «Евроторг» [6].

Как видно из данных, представленных в таблице 2, в ООО «Евроторг» наблюдается положительная динамика показателя уровня товарных запасов в расчете на 1 рубль товарооборота. В 2019 году данный показатель составил 0,07 руб., что является довольно низким показателем и свидетельствует о рациональном уровне товарных запасов.

Одним из важных показателей эффективности использования товарных запасов является их оборачиваемость – то количество оборотов, которое осуществляют товарные запасы на протяжении анализируемого периода времени. Высокая оборачиваемость запасов свидетельствует об эффективности их использования. Каждый оборот товарной продукции приносит торговой организации прибыль.

В таблице 3 представлены показатели оборачиваемости товарных запасов ООО «Евроторг» в 2017-2019 гг.

Таблица 3 – Показатели оборачиваемости товарных запасов ООО «Евроторг» в 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Откл. 2019/ 2017,+/-	Темп роста, %
Коэффициент оборачиваемости товарных запасов	10,0	12,4	10,8	0,8	108,0
Период оборачиваемости товарных запасов	36,5	29,4	33,8	- 2,7	92,6

Источник: собственная разработка на основе данных ООО «Евроторг» [6].

Как видно из данных, представленных в таблице 3, коэффициент оборачиваемости товарных запасов в 2019 году составил 10,8 и увеличился по сравнению с аналогичным показателем 2017 года на 0,8. Период оборачиваемости товарных запасов в 2019 году составил 33,8 дней и сократился по сравнению с аналогичным показателем 2017 года на 2,7 дня. Данные показатели свидетельствуют об эффективном использовании товарных запасов в ООО «Евроторг».

Одной из проблем ООО «Евроторг» является то, что на конец отчетного года на складах скапливается большое количество непроданных товаров по некоторым товарным группам, а также наблюдается дефицит продукции по ключевым позициям.

Большие запасы скапливаются по той причине, что предварительные заказы товаров осуществляются на основе предварительных планов продаж, которые устанавливаются товароведами торговых объектов компании на основании анализа продаж прошлых периодов.

Таким образом, ООО «Евроторг» несет значительные издержки на содержание складов и теряет значительные средства на оборачиваемости капитала. Поэтому предприятию следует более рационально строить систему заказов. Это можно сделать за счет осуществления следующих мероприятий: снизить затраты, связанные с хранением товарных запасов; сократить периоды и время поставок товаров в торговые объекты; контролировать и соблюдать сроки поставок; совершенствовать сбытовую политику организации.

Следует также откорректировать деятельность ООО «Евроторг» на основе реализации следующих мер:

- улучшить организацию материально-технического снабжения с целью непрерывного обеспечения предприятия необходимыми материальными ресурсами и сократить период нахождения капитала в состоянии товарных запасов;
- сократить время нахождения средств в дебиторской задолженности;
- совершенствовать процесс отгрузки, оформление отчетной документации и сократить время расчетов с поставщиками;
- проводить регулярное исследование покупательского спроса;
- реорганизовать систему учета и заказов товаров.

С целью оптимизации торговой деятельности ООО «Евроторг», а также для сокращения накладных расходов, которые связаны с хранением товаров, следует решить следующие задачи:

- совершенствовать и оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия;
- внедрять новые и оптимизировать существующие системы управления заказами;
- провести реорганизацию складской системы с учетом выбранной системы управления заказами.

Список литературы

1. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие / Н. И. Денисова. – М. : Магистр, 2016. – 320 с.

2. Журавлева, А. М. Развитие розничной торговли в современных условиях: особенности, проблемы и перспективы / А. М. Журавлева // Маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 44-47.

3. Завьялова, С. А. Эффективные подходы к управлению товарными запасами / С. А. Завьялова // Маркетинг. – 2016. – № 10. – С. 33-37.

4. Звягинцев, А. А. Особенности управления товарными запасами в розничной торговой сети / А. А. Звягинцев // Экономика. – 2015. – № 7. – С. 65-69.

5. Магомедов, А. М. Экономика организации торговли: учебник / А. М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 323 с.

6. ООО «Евроторг». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // http : // www.evroopt.by. – Дата доступа: 13.03.2021.

The article considers the specifics of managing the inventory of a trade organization, analyses and evaluates the effectiveness of inventory management of limited liability company "Eurotorg", offered the recommendations for its improvement.

Жемойтук Надежда Николаевна, студентка 4 курса специальности «Коммерческая деятельность» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 293733382nad@mail.ru.

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

УДК 339.138

А. А. Забродская

РОЛЬ УПАКОВКИ ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье представлена сущность и значение упаковки в современных условиях, ее задачи с точки зрения производителя и с точки зрения потребителя. Подробно рассмотрены требования, предъявляемые к упаковке, маркетинговые функции упаковки. Проведен анализ упаковки товара на соответствие указанным в статье требованиям, что позволило определить ее сильные стороны.

По определению Ф. Котлера, упаковка – это разработка и производство вместилища (оболочки) для товара [1].

Данное определение отражает скорее процесс изготовления оболочки для товара и соответствует термину «упаковывание», хотя под последним традиционно понимают подготовку продукции к транспортированию, хранению, реализации и потреблению с применением упаковки.

Согласно одному из представителей отечественной школы маркетинга И. Л. Акуличу, упаковка – это определенное вместилище или оболочка, в которую помещается товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. Данное толкование термина соответствует традиционному маркетинговому подходу, отражает роль и место упаковки в системе маркетинга, о чем говорилось ранее, но не раскрывает ее функционального назначения, структуры и элементного состава [2].

Особенность маркетингового восприятия упаковки заключается в том, что она рассматривается как носитель маркировки или красочного оформления товара, как средство создания потребительских предпочтений.

Одной из задач упаковки является внушение веры в эффективность ее содержимого. В настоящее время упаковка - это важнейший элемент стратегии и разработки продукта фирмы. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства формирования спроса и стимулирования сбыта товара.

Основными задачами применения упаковки для производителей и продавцов являются:

1. Привлечение внимания потенциальных покупателей.
2. Формирование имиджа фирмы.
3. Обеспечение роста объемов продаж.
4. Рациональное использование торговых площадей.
5. Обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки.
6. Создание оптимальных (по массе и объему) единиц как для продажи товара, так и для его потребления.
7. Возможность специального изготовления для конкретной рыночной группы.
8. Возможность модификации товара, находящегося в стадии зрелости.

Основные выгоды для потребителей от существования упаковки:

1. Возможность быстрого выбора товара нужной марки или соответствующей фирмы.
2. Обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности.
3. Ознакомление с основными характеристиками товара.
4. Создание удобства в потреблении товара.
5. Обеспечение определенных выгод покупателю - подарочный вид, пробный вариант.
6. Повышение ценности товара.

К важнейшим маркетинговым функциям упаковки, проявляющимся в большей степени в случае упаковывания потребительских товаров, относятся:

- сохранение качества и количества товара;
- формирование качества товара;
- формирование спроса на товар. Упаковка может привлечь внимание потенциального покупателя, сформировать определенный имидж товара;
- идентификация товара. Упаковка должна обеспечить потребителю возможность увидеть товар до его приобретения, например, в случае использования прозрачных упаковочных материалов, а также специальных «окошек», т.е. прозрачных элементов;
- предоставление информации о товаре. Благодаря маркировке, размещенной на упаковке, потенциальные потребители могут получить необходимые сведения о товаре, его качестве, составе, сроках годности, способах эксплуатации и т. д.;
- стимулирование сбыта товара. Применение упаковки или ее частей при проведении разнообразных рекламных акций, размещение в ней ценных подарков или выигрышных купонов;
- маркетинговые исследования. Для производителя всегда важна обратная связь со своими потребителями. Установлению такой связи способствует размещение на упаковке подробной информации о производителе (адрес, контактные телефоны, ссылка на сайт в интернете и т. д.), а также внутри нее - различных вкладышей в виде анкет, опросных листов и т.п. Использованная и выброшенная упаковка также может служить источником информации для пытливого маркетолога;
- мерчендайзинг. Несомненно, упаковка должна быть удобной для сферы торговли как в случае оптимизации выкладки товаров на стеллажах и полках, так и в случае складских операций.

Кроме того, любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости упакованного товара. Для выполнения каждой из вышеперечисленных функций упаковка должна отвечать необходимому комплексу основополагающих требований, таких как безопасность, экологические свойства, надёжность, взаимозаменяемость, совместимость, эстетические свойства, экономическая эффективность.

Безопасность означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. Безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на неё защитных покрытий (пищевой лак, полуда для металлической тары) или ограничения сроков хранения изделий (полиэтиленовая и полихлорвиниловая упаковки).

Экологические свойства – способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде. Абсолютно безопасных для окружающей среды видов упаковок нет, так как при утилизации разных видов упаковки выделяются разнообразные вещества различной степени токсичности. Петля Мебиуса является знаком экологической маркировки.

Надежность – способность сохранять механические свойства и(или) герметичность в течение длительного времени. Благодаря этому свойству упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров, причем способность разных видов упаковок сохранять упакованные товары неодинакова.

Взаимозаменяемость – способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению.

Совместимость – способность упаковки не изменять потребительские свойства упакованных товаров. Для этого упаковка должна быть чистой, сухой, без признаков плесени и посторонних запахов. Она не должна поглощать отдельные компоненты товара (воду, жиры и т.п.). Запрещается применять упаковку, несовместимую с товаром.

Эстетические свойства также очень важны для упаковки, и в первую очередь для потребительской тары. Эстетичность упаковки достигается путем применения привлекательных материалов (фольга, целлофан, полиэтилен и т.п.), а также красочного оформления (цветовая гамма и рисунки).

Экономическая эффективность упаковки определяется ее стоимостью, а также ценой эксплуатации и утилизации. Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а также от технологичности процесса. Экономическая эффективность упаковок разных видов неодинакова и неразрывно связана с особенностями товаров, которые в нее должны быть упакованы. Эти свойства продлевают коммерческую жизнь товара, выводят его на рынок, переключают покупательский спрос на обновленную продукцию.

Упаковка активно воздействует на потребителя, а любое воздействие можно оценить на предмет его эффективности. Основные критерии эффективности упаковки: узнаваемость (время узнавания); стимулирование покупки (желание купить); влияние на имидж продукта; удобство в использовании.

С точки зрения маркетинга упаковка должна выполнять ряд следующих функций:

1. Упаковка как средство коммуникации.

2. Идентификатор бренда. Упаковка делает товар отличным друг от друга, позволяет избавиться от обезличенности и настроить канал для передачи потребителю сообщений марки.

3. Выражение личности бренда. Цвет, форма, фактура упаковки воздействуют на потребителя на подсознательном уровне. Он ориентируется в основном на свою цветовую память. М. Абрахамс подчеркивает значение цвета: «Цвет – это то, что человек замечает в первую очередь. Именно цвет порождает эмоциональную связь покупателя с брендом». Чтобы обыграть цвет, используется текстура и материал упаковки.

4. Упаковка как отличительная черта бренда. Кроме того, для потребителя очень важны легкость и удобство открытия упаковки. Банки с большими крышками, контейнеры с легко снимающимися крышечками из фольги повышают приверженность к бренду. И все же для определенных товаров важен не процесс открытия, а повседневное использование упаковки.

5.Средство продвижения бренда. Как известно, большинство товаров широкого потребления покупаются спонтанно. Естественной подготовкой к принятию решения может служить реклама, но в момент покупки потребитель общается именно с упаковкой. Она не просто привлекает внимание, но в короткие сроки сообщает потребителю о свойствах, назначении и применении товара. Тем не менее, не стоит выносить информацию на лицевую сторону упаковки, пользуясь принципом «разумного минимализма». Фактически у производителя есть 10 секунд, чтобы рассказать о товаре и произвести положительное впечатление. А чтобы товар запомнился, нужно добиться не менее 10 контактов с покупателем, что при нынешней остроте конкуренции достаточно проблематично.

6. Упаковка как средство защиты бренда от подделки. Требуется защищать товар от воздействий окружающей среды при помощи упаковки. Известный и качественный товар необходимо защищать и от подделки. Оригинальная упаковка, голограммы, индивидуальные номера, тиснение – все это способы борьбы против подделок.

Существенное значение для упаковки имеет ее дизайн.

Дизайн - термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной сферы.

Оформление упаковки с точки зрения формы, цветового решения, текстовых и графических материалов, соблюдение пропорций, элементарного вкуса оказывают непосредственное влияние на покупателей, создают у них определенное отношение к товару и его производителю.

Главный принцип в работе дизайнеров упаковки - создать устойчивую связь «человек - товар», определив при этом, почему покупатель приобретает данный товар и не желает покупать другой. Ответы на эти вопросы можно получить лишь проводя серьезные маркетинговые исследования. Чем большее внимание дизайнер уделяет запоминающимся элементам, тем успешнее складывается судьба товара на рынке.

Дизайн начинает играть главную роль, поскольку внешний вид в понимании потребителя является частью предложения. В связи с этим необходимо взаимовлияние дизайна и маркетинга, потому что невозможно продавать товары без учета требований и пожеланий покупателей.

Какой бы ни была упаковка по дизайну, в конечном счете она должна нравиться не только заказчику и разработчику, а вызывать желание купить продукт у большей части потребителей, к тому же без массированной рекламной поддержки.

Упаковка эффективно управляет эмоциями, используя в первую очередь визуальные средства и дополняя их словами. Изменив дизайн упаковки можно обновить товар, придать ему видимость новых качеств и без больших затрат привлечь новых потребителей. Изменяя упаковку, можно по-иному позиционировать товар и выходить на новые сегменты.

После окончательного выбора вида упаковки, технологии ее изготовления, упаковочных материалов и упаковочного оборудования выпускается опытная партия упаковки, которая подвергается дополнительным испытаниям и сертификации.

Разработка эффективной упаковки для товара требует принятия организационных, экономических, технологических, технических и социальных решений. За эффективную работу упаковки отвечают такие критерии, как актуальный дизайн, приметность, соответствие, современный дизайн, уникальность дизайна.

Был проведен анализ упаковки косметического средства «Гидрогелевой бандаж-маски для лица» от «Белита - Витекс» [3].

Она является представителем образца потребительской упаковки, которая изготовлена в форме полимерной тубы или тюбика. Такой вид упаковки позволяет ей выполнять следующие основные функции:

• предохранение товара от внешних воздействий (данная упаковка является достаточно прочной, при повреждении товар никаким образом не пострадает);

• защита товара от влияния других товаров (упаковка герметична, препятствует взаимодействию вещества, находящегося внутри, с инородными веществами, например, при транспортировке);

• способствует разделению продукта на части;

• придание товару необходимой мобильности (производители продумали неудобство использования бушона, заменяя его на прикрепленную к самой упаковке крышке, с функцией «защелкивания»);

• повышает субъективную ценность товара (данный вид крышки способствует экономичному расходу продукта, так же большую роль выполняет дизайн и, самое главное, упаковка является экологической);

• выполняет рекламную функцию (здесь так же надо отдать должное дизайну и оформлению, но дальше я рассмотрю это подробнее).

Для выполнения каждой из вышеперечисленных функций упаковка отвечает необходимому комплексу основополагающих требований. Первое из них – безопасность. Безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на неё защитных покрытий (пищевой лак), а также у этой упаковки есть сроки годности, и четко прописано не

использовать по истечению срока годности товара. Далее на упаковке прописаны условия хранения (хранить при температуре не ниже 5 градусов и не выше 25). Имеется перевод требований на английский язык, что является существенным плюсом для иностранных потребителей. Упаковка также сертифицирована на соответствие требованиям ISO 22716 (GMP Good Manufacturing Practice). ISO 22716 – международный стандарт, представляющий руководящие указания по Надлежащей Производственной Практике (GMP) для парфюмерно-косметической продукции. Основным критерием стандарта является системный подход к созданию безопасного продукта, что полностью доказывает безопасность упаковки вместе с продуктом. На упаковке еще есть знак «ГОСТ 31695-2012», который устанавливает соответствие с требованиями стандарта по рецептурам, техническим требованиям и технологическим регламентам изготовителя с соблюдением требований и при соблюдении санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке на территории государства, принявшего стандарт. По органолептическим и физико-химическим показателям косметические гели должны соответствовать требованиям и нормам.

Второй составляющей являются экологические свойства. Упаковка маски - бандажа способна не наносить существенного вреда окружающей среде. Однако, к сожалению, самыми низкими экологическими свойствами отличается полимерная тара. Поэтому в данном случае соблюдены необходимые возможные меры переработки, но упаковка не обладает желаемыми экологическими свойствами.

Третья составляющая – надежность. Рассматриваемая упаковка обладает высокой герметичностью в течение длительного периода. Ранее упаковка «Гидрогелевой маски-бандажа для лица» была другой. Производители использовали бушон, но затем сменили на более удобную герметическую крышку «на защелке». Хотя полимерная упаковка не обладает экологическими свойствами, но она обеспечивает сохранность продукта гораздо лучше, нежели бумажная или стеклянная упаковка, что поднимает уровень составляющей надежности упаковки.

Совместимость характерна для данного вида упаковки. Она выполнена в сочетании веществ, находящихся внутри, не позволяя изменять их потребительские свойства, также упаковка не поглощает отдельные компоненты товара, такие как вода и т.п.

Данной упаковке присуща взаимозаменяемость, её вполне можно заменить полимерными баночками или же баночками из стекла, дерева.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К. Келлер. - 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, Прогресс книга, 2020. – 844 с.

2. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / И. Л. Акулич [и др.]. - Минск : Экономика, 2015. - 400 с.

3. Белита. Официальный сайт производителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belita.by/. - Дата доступа: 16.03.2021.

The article presents the essence and significance of packaging in modern conditions, its tasks from the point of view of the manufacturer and from the point of view of the consumer. The requirements for packaging, marketing functions of packaging are discussed in detail. The analysis of the packaging of goods for compliance with the requirements specified in the article was carried out, which made it possible to determine its strengths.

Забродская Анастасия Александровна, студентка 2 курса специальности «Электронный марентинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zabrodskaya.2001@mail.ru.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

Д. В. Засадинская

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТАРИФНЫХ ПЛАНОВ УП «А1»

Рассмотрена актуальность изучения стратегии позиционирования на рынке. Проанализирована эффективность стратегии позиционирования тарифного плана lemon в УП «А1» при помощи опроса. Разработаны направления совершенствования стратегии позиционирования тарифного плана lemon УП «А1».

Э. Райс и Дж. Траут, впервые сформулировавшие общую концепцию позиционирования, предполагали, что в условиях избыточного предложения восприятие потребителей, как правило, не способно эффективно воспринимать очередной новый товар или услугу. Для того, чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах [1, с. 40].

Стратегическая позиция должна быть значимой для покупателей, отличать фирму от ее конкурентов, отражать стратегию бизнеса в целом и поддерживаться ею.

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование — фиксация определенного образа объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т.д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и, иногда, общественности [2, с. 156].

Позиционирование направлено на завоевание определенной ниши в восприятии потребителей. Иными словами, позиция бренда компании не должна смешиваться в восприятии потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое особое место, отличное от конкурентов [3].

Цель позиционирования - помочь потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

А1 (Унитарное предприятие по оказанию услуг «А1») – провайдер телекоммуникационных, ИКТ- и контент-услуг в Беларуси. С ноября 2007 г. входит в состав международной группы A1 Telekom Austria Group, являющейся европейским подразделением транснационального холдинга América Móvil, одного из крупнейших мировых провайдеров беспроводных услуг. До августа 2019 г. компания вела операционную деятельность под брендом Velcom.

Абонентами мобильной связи А1 в Беларуси являются более 4,9 миллионов человек, свыше 1 миллионов домохозяйств имеют возможность доступа к сети фиксированной связи по технологиям GPON и Ethernet во всех областных городах и большинстве районных центров.

В период с 2017 по 2019 годы по всем видам деятельности Унитарного предприятия «А1» наблюдается рост выручки от реализации продукции, товаров, работ и услуг. Максимальная выручка зафиксирована от оказания услуг сотовой связи. То есть данный вид деятельности можно назвать самым доходообразующим для исследуемого предприятия.

Унитарное предприятие «А1» осуществляет свою деятельность во всех регионах Республики Беларусь, имея при этом свой офис в каждом крупном городе страны. Наибольшая доля выручки получается предприятием в Минской области, что и не удивительно ввиду наибольшего количества населения и абонентов в данном регионе страны. Минимальный же вклад в формирование выручки от реализации Унитарного предприятия «А1»» был внесен Гродненской и Гомельской областями.

С целью оценки эффективности стратегии позиционирования тарифного плана lemon от УП «А1» был проведен опрос для изучения взглядов, отношений, мнений и интересов целевой аудитории.

Целевая аудитория: население Республики Беларусь в возрасте до 26 лет.

Выбор данной возрастной категории целевой аудитории был основан на специфике выбранного тарифного плана lemon, который в свою очередь нацелен и реализуется для людей в возрасте до 26 лет.

Объём выборки: 66 респондентов.

Опрос заключался в сборе первичной информации путем сбора ответов на заранее подготовленную анкету относительно их отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Респондентам также были предоставлены скользящие шкалы для выяснения мнения о трех разных тарифных планах А1 по одинаковым критериям.

С целью исследовать тематику более детально, были вдвинуты три гипотезы: демографический фактор, используемый оператор мобильной связи и мобильность между мобильными операторами напрямую влияют на восприятие позиционирования тарифных планов А1, по результатам анкетирования первая и вторая гипотезы подтвердились.

В опросе приняли участие 40 женщин и 26 мужчин, большинство респондентов в возрасте 18-21 лет, это обуславливается тем, что основная доля от общего числа участников опроса приходится на студентов. Только 31,8% (21 человек) опрошенных использует мобильный оператор А1. На вопрос «Приходилось ли Вам менять мобильного оператора?» 18,2% (12 человек) ответили, что ушли с А1. Из числа опрошенных, которым приходилось менять мобильного оператора (36,4% от всей выборки), 20,8% перешли на услуги мобильного оператора А1. Из которых 20% перешли с мобильного оператора Life :), а 80% - с МТС. На вопрос «Знакомы ли Вы с тарифным планом lemon от А1?» 47% (31 человек) ответили, что слышали о тарифном плане lemon, 19,7% (13 опрошенных) пользуются данным тарифным планом. Из числа пользователей мобильного оператора А1, участвовавших в опросе, 62% пользуются тарифным планом lemon, 29% - слышали и 9% - не слышали о таком тарифном плане.

По результатам следующего блока вопросов была построена карта позиционирования на основании конкурентных тарифных планов: Привет и Комфорт от А1 (рисунок 1).

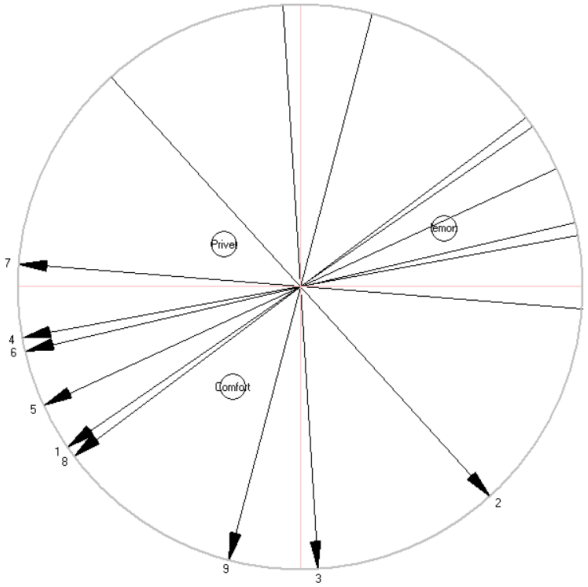

Рисунок 1 – Карта конкурентного позиционирования тарифного плана lemon
Источник: собственная разработка на основе полученных данных.

Критерии, предоставляемые респондентам для оценки тарифных планов:
1. Молодежный;
2. Доступный;
3. Неформальный;
4. Веселый;
5. Яркий;
6. Креативный;
7. Современный;
8. Свободный;
9. Уникальный.

По результатам рисунка 1 можно сделать вывод, что по всем критериям, кроме доступности, тарифный план lemon получил более высокие оценки респондентов. Что соответствует исходному позиционированию тарифного плана lemon УП «А1». Однако уровень восприятия нескольких критериев должен быть ниже.

Далее, для того, чтобы снова проверить гипотезу о влиянии демографического фактора на восприятие тарифного плана lemon, была построена карта восприятия по 9 критериям, отображающая зависимость демографических факторов (пол) на понимание образа тарифного плана lemon после просмотров видеороликов (рисунок 2).

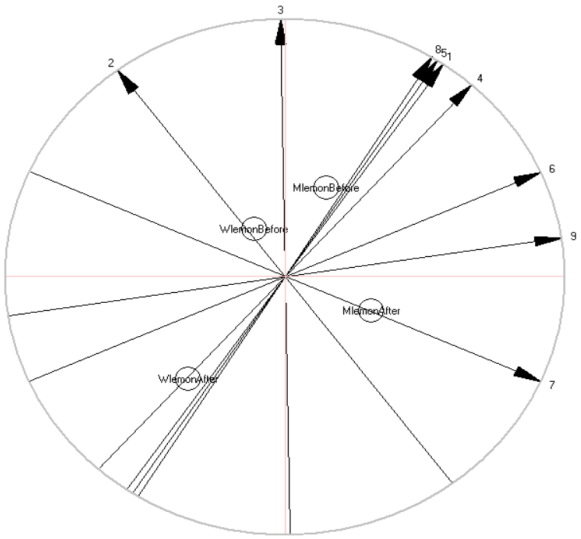

Рисунок 2 – Карта восприятия, отображающая зависимость демографических факторов (пол) на понимание образа тарифного плана lemon после просмотра видеороликов, где префикс W означает женский пол, M – мужской, а индексы Before – до просмотра, After - после

Источник: собственная разработка на основе полученных данных.

По итогам данного рисунка также можно отметить, что изученная выше гипотеза о влиянии демографических признаков на восприятие образа бренда может считаться подтвержденной.

Для повторной проверки второго пункта гипотезы о влиянии используемого респондентами оператора мобильной связи на восприятие образа бренда, была построена карта восприятия (рисунок 3).

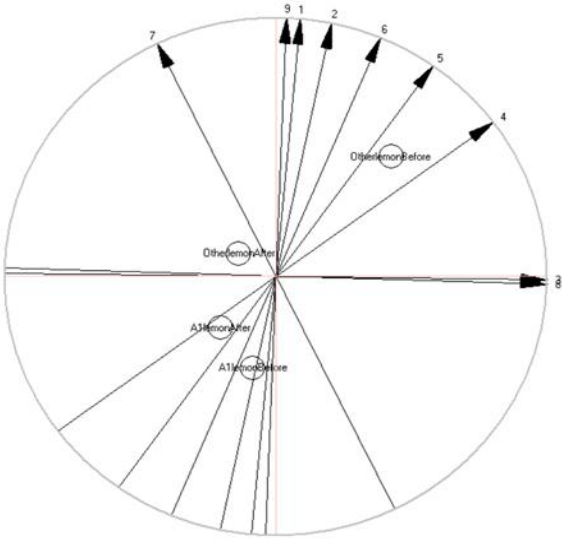

Рисунок 3 – Карта восприятия, отображающая зависимость используемого мобильного оператора на понимание образа тарифного плана lemon после просмотра видеороликов, где префикс A1 означает использование A1, Other – МТС или Life:), а индексы Before – до просмотра, After - после

Источник: собственная разработка на основе полученных данных.

Проиллюстрированные точки восприятия, находящиеся далеко друг от друга также говорят о том, что второй пункт гипотезы также является подтвержденным.

Подводя итоги вышесказанного, стоит отметить, что демографический фактор и используемый респондентами оператор мобильной связи действительно влияют на восприятие и понимание образа бренда lemon. А также в ходе исследования мы выяснили, что УП «А1» удалось успешно спозиционировать тарифный план и сформулировать четкий и простой для понимания образ бренда lemon.

Для дополнительного привлечения клиентов в lemon рекомендуется провести рекламную кампанию. Для этого необходимо привлечение использования услуг организаций, специализирующихся на разработке рекламных материалов.

Существует несколько видов рекламы, которые по-разному воздействуют на потребителя, и исходя из результатов проведенного опроса руководству УП «А1» следует уделить особое внимание рекламе в Интернете тарифного плана lemon для привлечения целевой аудитории.

Например, lemon может снять видеоролик с участием белорусских блогеров, которые будут рекламировать выгоды тарифного плана lemon (Д. Ермузевича, Ю. Годуновой и др.).

Интернет-реклама на данный момент является менее затратной, чем остальные виды рекламы, позволяет привлекать новых клиентов посредством демонстрации особенностей

тарифного плана, чем также рекомендуется воспользоваться УП «А1».

Также рекомендуется сделать акцент на продвижении тарифного плана на следующих порталах http://tut.by/ и mail.ru/ в результатах контекстного поиска.

Проводимая рекламная кампания имеет своей целью прогнозирование будущего спроса на услуги тарифного плана lemon и создание условий для осуществления этого прогноза. Целью и идеей разработанной рекламы lemon является информирование через определённые виды рекламы целевой аудитории об услугах и выгодах тарифного плана. А также продвижение тарифного плана на рынок, занятие лидирующего места среди конкурентов.

Список литературы

1. Борисова, А.В. Исследование рекламной деятельности организации / А.В. Борисова // Инновационная наука. – 2019. – № 9. – С. 40-43.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. –М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Шамсутдинова, К.И. Специфика рекламы предприятий: теория и практика [Электронный ресурс] / К.И. Шамсутдинова. – Режим доступа: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxx/9355. – Дата доступа: 12.03.2021.

The article analyzes the effectiveness of the strategy of positioning the lemon tariff plan in the unitary enterprise "A1". The directions of improving the strategy of positioning of the tariff plan lemon UE "A1" have been developed.

Засадинская Дарья Владимировна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: daryazasadinskaya@gmail.ru .

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

УДК 338

А. С. Давидович, А. Ю. Богушевич

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье говорится о внедрении инновационных технологий в деятельность предприятий в результате становления цифровой экономики. Выявляются преимущества цифровизации экономики предприятия и возможность получения конкурентных преимуществ, являющихся залогом успешной конкуренции на мировом рынке.

В мировой экономике происходит множество качественных изменений, в результате которых становится актуальной тема, связанная с цифровизацией.

Важнейшим фактором усовершенствования экономики является внедрение информационных технологий во все сферы человеческой деятельности, то есть цифровизация экономических процессов.

Экономические процессы создают основу для формирования новых рынков и условий их функционирования, при которых возрастает конкуренция между предприятиями. Достижение конкурентных преимуществ осуществляется за счет повышения требований к формированию и использованию быстро растущего информационного потока в соответствии с целями и потребностями организаций.

Конкуренция – это борьба между предприятиями за максимально эффективное использование факторов производства с применением инновационных технологий, а именно цифровизации. Конкуренция является одним из инструментов контроля за качеством продукции и ценообразованием. Она способствует более эффективному использованию возможностей, познаний и навыков.

Основным элементом конкуренции являются конкурентные преимущества. Конкурентное преимущество – это система, обладающая уникальным свойством, дающим предприятию превосходство над конкурентами в экономической, технической сфере деятельности, а также возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами. Конкурентные преимущества могут принимать различные формы (рисунок 1).

Рисунок 1 – Виды конкурентных преимуществ
Источник [3].

Предприятия не имеют возможности обладать всеми данными видами преимуществ, но они должны стремиться завладевать и удерживать их максимально возможное количество для того, чтобы эффективно функционировать на мировом рынке в условиях жесткой конкуренции [3].

Оценочной базой конкурентных преимуществ выступает поставленная цель и задачи предприятия. Одна из задач заключается в том, чтобы быть лучше и работать эффективнее, чем конкуренты. Ее решению способствует цифровая экономика, так как она предоставляет предприятиям более разнообразный информационный, образовательный научный контент [2].

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. Базовым условием расширения цифрового сегмента экономики является рост транзакционного сектора, к которому относят государственное управление, консалтинг и информационное обслуживание, финансы, оптовую и розничную торговлю, а также предоставление различных коммунальных, персональных и социальных услуг и который в развитых странах составляет свыше 70% национального ВВП.

Однако сегмент цифровых технологий – это весьма скромная составляющая в мировой и национальной экономиках. Его доля в ВВП составляет 6% в странах – членах ОЭСР и значительно меньше в развивающихся странах. В США, где действуют 8 из 14 крупнейших в мире по размерам дохода высокотехнологичных компаний, вклад цифровых технологий в ВВП составляет 7%. К примеру, аналогичный показатель составляет 12% для Ирландии – страны, у которой нет собственной Кремниевой долины. Несмотря на это, она является привлекательной для многих иностранных компаний благодаря своей конкурентной деловой среде и выгодным ставкам налогообложения. В Кении, где сектор информационно-

коммуникационных технологий (ИКТ) – один из крупнейших в Африке, доля прибавочной стоимости услуг информационно-коммуникационных технологий в ВВП составляет около 4% [6, с. 12].

Цифровизация экономики ориентирована прежде всего на повышение ее эффективности и конкурентоспособности. По оценке экспертов, благодаря цифровизации снижаются расходы на обслуживание производства продукции на 10–40%, сокращаются время простоя оборудования на 30–50%, сроки вывода на рынок товаров и услуг на 20–50%, затраты на обеспечение качества продукции и рекламу на 10–20%, затраты на хранение запасов на 20–50% [5, с. 10].

Преимущества цифровых технологий ощущает на себе вся экономика. Если речь идет о бизнесе, то интернет способствует включению компаний в мировую экономику за счет расширения торговли, повышает производительность капитала и активизирует конкуренцию на рынке, что, в свою очередь, содействует внедрению инноваций. Он расширяет возможности домашних хозяйств, увеличивая человеческий капитал и создавая новые рабочие места и дополнительные выгоды для потребителя, открывает населению доступ к услугам в финансово-банковском секторе, государственным услугам, наращивает потенциал государства. Ускоренное развитие и кардинальное расширение использования цифровых технологий в финансово-банковском секторе, который предполагает определенные риски, – это сложный процесс, базирующийся на двух ключевых приоритетах: расширении финансовой инклюзии и поддержании финансовой стабильности (рисунок 2).

Рисунок 2 – Воздействие цифровых технологий на бизнес, органы государственного управления и население

Источник: собственная разработка на основании [5].

Цифровая трансформация — это внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия. Этот подход подразумевает не только установку современного оборудования или программного обеспечения, но и фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешних коммуникациях. В результате повышаются производительность каждого сотрудника и уровень удовлетворенности клиентов, а компания приобретает репутацию прогрессивной и современной организации.

Для цифровизации производства необходимо:

1. Ускорение обработки данных.

Для полноценного использования поступающей информации и принятия на её основе решений руководству необходимы инструменты для её аккумулирования,

структурирования и анализа. Такие прогрессивные технологии, как искусственный интеллект и большие данные, позволяют и прогнозировать поведение клиентов, и проводить адаптацию процессов под конкретных заказчиков.

2. Улучшение клиентского опыта.

Организация максимально персонализированного контакта с клиентом — это один из основных способов создания позитивного клиентского опыта. Плюс к тому современный потребитель ценит быстроту, понятность и прозрачность операций. Технологии цифровизации дают возможность совместить то и другое. Не менее актуально это и для внутренних «клиентов» (сотрудников). Оптимизация рабочих процессов освобождает их от рутины и даёт возможность сосредоточиться на решении важных задач.

3. Повышение гибкости бизнес-процессов.

Для отстаивания своих позиций на рынке актуально подстраиваться под меняющиеся условия не тогда, когда есть возможность, а тогда, когда есть потребность. Это возможно только при использовании современных технологий, которые дают большую свободу действий по сравнению с менее продвинутыми конкурентами.

Технологии цифровизации дают огромное количество инструментов для развития бизнеса, которые можно адаптировать под нужды конкретного предприятия. Так, облачные технологии избавляют от необходимости собирать команду для решения производственных задач в одном месте. Готовые решения позволяют быстро создавать продукты для внутреннего пользования. Приложения, коннекторы и расширения дают возможность организовать бесшовную интеграцию информационных систем.

Комплексное использование этих технологий создаёт ситуацию, в которой время реакции на изменения условий окружающего мира становится минимальным, а процент ошибочных решений снижается [1].

Следует отметить, что цифровизация повышает эффективность и производительность государственных оказываемых услуг за счет автоматизации и управления на информационной основе. Так, заполнение электронных деклараций снижает затраты на обеспечение соблюдения требований налогового законодательства, а компьютеризированные структуры обслуживания по системе «одного окна» и онлайн-порталы повышают эффективность сервиса. Предоставление населению возможности оперативно высказывать свою точку зрения по конкретным проблемам во многих случаях улучшает качество работы. В ответ власти имеют возможность сообщать о принятых мерах, обеспечивая поддержание обратной связи. Сроки решения проблем сокращаются, если механизм менеджмента хорошо продуман и обоснован [3].

Преодолевая информационные барьеры, наращивая производственные мощности и изменяя характер продуктов, цифровые технологии могут сделать экономическое развитие более инклюзивным, эффективным и инновационным. При этом особое внимание следует уделить проблеме построения современной экономической теории, признавая, что информация – это товар и что благосостояние и уровень жизни населения непосредственно связаны с удельным потреблением энергии, а социальный статус заменяется социальным престижем и авторитетом. Современный уровень цифровизации экономики позволяет организовать механизмы сбора, обработки и доставки к месту использования базовой и результативной информации с минимальным использованием трудовых, материальных и финансовых ресурсов для выполнения этих функций. Обладание релевантной информацией является уникальным конкурентным преимуществом субъектов хозяйствования, позволяющим повышать точность прогнозирования своей деятельности и таким образом обеспечивать финансовую устойчивость. 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 стране в мировых рейтингах.

Список литературы

1. Цифровизация производства, как создать предприятие будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dynamics365crm.yolva-it.ru/2019/10/07/cifrovizacia-proizvodstva/. - Дата доступа: 24.03.2021.

2. Ваценко, И. С. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия / И.С. Ваценко // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 553-556.

3. Дятлов, С.А. Электронная Евразия: Евразийская интеграция в условиях цифровой экономики / С.А. Дятлов // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 4. – С. 30–32.

4. Иода, Е.В. Методологические аспекты экономических категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность» / Е.В. Иода, И.В. Измалкова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. – № 4 (34). - С. 80-85.

5. Ленчук, Е.Б. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы / Е.Б. Ленчук, Г.А. Власкин // Вестник ИЭ РАН. – 2018. –№ 5. – С. 9–21.

6. Цифровые дивиденды. Обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf. - Дата доступа: 24.03.2021.

The article talks about the introduction of innovative technologies into the activities of enterprises as a result of the formation of the digital economy. The advantages of digitalization of the enterprise economy and the possibility of obtaining competitive advantages, which are the key to successful competition in the global market, are revealed.

Давидович Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. G-mail: anna.davidovich257@gmail.com.

Богушевич Алёна Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Mail: alna.bogushevich@mail.ru.

Научный руководитель – ***Шевченко Оксана Викторовна***, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

И. Н. Кадач

ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Видеореклама в контексте ее использования для продвижения предприятий сферы развлечений является перспективным направлением рекламной деятельности. В настоящее время интерес предпринимателей к рекламному видео превысил внимание к телевизионной рекламе, которая являлась лидером в течение многих лет. Цель данной статьи — рассмотреть видеорекламу в Интернете. Проанализировать плюсы и минусы видеорекламы.

Видеореклама – это вид рекламы, созданный при помощи видеотехники. По мнению большинства людей, видеореклама - один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия. Это считается так, потому что воздействие на зрителя

производится сразу с нескольких сторон. В видеорекламе присутствует изображение или визуализация, подходящий звук, который создает эмоциональный фон. Психологи считают, что самое главное в видеорекламе – это динамичность и естественность [1].

Главная цель размещения видеороликов в сети Интернет связана с продвижением и продажей товаров и услуг организации, созданием имиджа и формированием бренда компании, увеличением ее узнаваемости на рынке, а также повышением доверия и лояльности потенциальных клиентов.

В 2017 году после покупки YouTube компанией *Google*, на нем начались первые эксперименты с видеорекламой, которые довольно широко освещались прессой. Справедливости ради надо отметить, что в 2007 рынок онлайн-видеорекламы в США уже существовал, в основном, за счет профессиональных видеосайтов. Но с популярностью YouTube и его покупкой за *$1,65 млрд* в США начался настоящий бум онлайн-видео и вместе с ним — онлайн-видеорекламы. Сейчас в мире работают тысячи профессиональных и любительских видеохостингов. Что самое интересное, Россия в этом отношении почти не отстала от «прогрессивного» западного мира — Rutube, например, появился в конце 2006 года [2].

До наступления финансового кризиса аналитики прогнозировали рост американского рынка онлайн-видеорекламы до *$3,8 млрд* к 2013 году. Сейчас, с учетом новых условий, рынок, конечно, будет меньше, но в любом случае по темпам роста он способен обогнать многие другие рекламные форматы. По опросам eMarketer, почти 67% американских маркетологов в 2009 году намерены сфокусировать свои маркетинговые бюджеты на онлайн-видеорекламе. Среди опрошенных этот вид рекламы в полтора раза популярнее, чем реклама в социальных сетях, в два раза популярнее продвижения через поисковики и в три раза популярнее традиционных баннеров

Благодаря появлению новых площадок и форматов, возможности видеомаркетинга расширяются. Затраты на традиционную телевизионную рекламу снижаются, в то время как расходы рынка digital video наоборот растут.

К 2023 году население мира приблизится к 8 млрд. человек. По прогнозам eMarketer, более 39% жителей Земли станут зрителями цифрового видеоконтента. В 2019 году эта цифра составляла 35%.

Согласно исследованиям Wyzowl, Digital Video — один из главных трендов 2020 года.

С 2016 по 2020 годы количество компаний, которые используют видеоконтент в качестве маркетингового инструмента, увеличилось с 61% до 85%.

Количество компаний, которые используют видеоконтент в качестве маркетингового инструмента, представлены на рисунке.

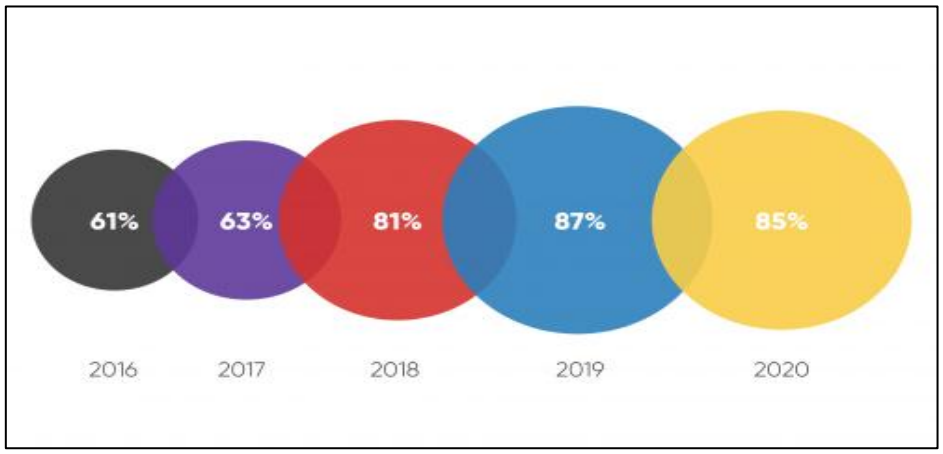

Рисунок – Количество компаний, которые используют видеоконтент в качестве маркетингового инструмента (в процентах)

Источник: [3].

Видеореклама способствует росту посещаемости сайта и среднего времени сеанса, помогает лучше понять продукт, привлечь потенциальных клиентов и увеличить количество продаж.

Особенностями интернет-видеорекламы являются:

- диалог между зрителем и видеороликом;
- возможность достижения высокой конверсии и 100% попадания в ЦА;
- привлечение большего количества потенциальных покупателей и максимальный охват аудитории;
- низкая себестоимость;
- высокая таргетируемость, кликабельность;
- вирусность;
- обучаемость зрителя и многое другое.

Сегодня существует несколько разных видов видеорекламы.

1. Video-in-banner. По сути, это рекламный баннер, однако изображение в нем заменяется видеороликом.
2. Оверлей. Реклама видна в нижней части основного ролика, при этом он не мешает пользователю просматривать главное видео, однако остается хорошо заметным. При желании этот баннер можно свернуть. При нажатии на него демонстрируется сам видеоролик или же пользователь переходит на ресурс рекламодателя.
3. Продвигаемые видеоролики – видео, которые показываются в поисковиках, когда пользователь вводит определенный запрос.
4. Преролл. Эта разновидность видеорекламы пользуется большой популярностью у рекламодателей. Рекламный ролик показывается перед демонстрацией основного видео. Разумеется, подобную рекламу невозможно не заметить, впрочем, она нередко раздражает пользователей. Чтобы сделать ее менее навязчивой, многие сайты позволяют пропускать часть рекламного ролика перед просмотром, к примеру, сериала в режиме онлайн. Более того, на некоторых ресурсах число показов подобной рекламы не может превышать одного раза на один IP в сутки.
5. Постролл. В отличие от преролл, рекламный видеоролик показывается после, а не до показа основного видео.
6. Баннер на паузе. Ролики, демонстрирующиеся, когда главное видео ставится на паузу.

Видеореклама сохраняет изначальные преимущества такого формата как:

- Простота восприятия. Видео само по себе обрело такую популярность благодаря этому преимуществу. В ролике можно передать историю и эмоции, используя всем понятные визуальные образы.
- Запоминаемость. Даже если всё время нажимать на кнопку «Пропустить рекламу», начало ролика не пройдёт незамеченным и что-то останется в памяти. Удачная реклама способна добиться узнаваемости бренда буквально с первого взгляда.
- Вовлечённость. Этого не добиться на ТВ при всём желании: мало кто бросится в магазин сразу после просмотра рекламы. А онлайн можно и нужно приглашать за покупками или за подробной информацией просто по клику на ссылку в ролике.
- Разнообразие форматов. Можно создавать рекламу для ПК и мобильных устройств, размещать её на разных площадках отдельно и встраивать в видеоконтент, пользоваться автозапуском и покорять зрителей любым креативом, не запрещённым законом.

• Возможности таргетинга. Яндекс, Google и соцсети помогают показывать рекламу только своей аудитории и её отдельным сегментам. Хотя при желании можно транслировать своё сообщение и на весь мир.

Так же, разумеется, важна продолжительность самих рекламных блоков. Как правило, они значительно короче, чем рекламные паузы телеканалов, а значит, не вызывают желания куда-нибудь сбежать на несколько минут. А реклама на текстовых страницах и вовсе не мешает основному занятию пользователей, хотя незамеченной не остаётся.

К недостаткам видеорекламы относятся:

• Стоимость создания видеороликов. Качество сценария и съёмки имют решающее значение для донесения предложения и формирования имиджа. При этом можно потратить серьёзные суммы и столкнуться с проблемами.

• Раздражение. Особенно, когда реклама прерывает фильм или передачу на полуслове. Сложно сказать, сколько зрителей пропускают рекламу потому, что им неинтересен продукт, а сколько — из-за нежелания отвлекаться от просмотра.

• Вопросы к CTR. Добавляя ссылку для перехода на сайт, рекламодатели рассчитывают на её эффективность. На деле же, далеко не в каждом случае можно ожидать отклик. К примеру, нужно быть настоящим фанатом своего дела, чтобы отвлечься от любимого сериала или развлекательной статьи ради перехода на сайт какого-либо сервиса для предпринимателей. Это проблема частично решается учётом отложенных конверсий.

• Обратная реакция. Если увлечься распространением и стать излишне навязчивым, можно произвести негативное впечатление. И тогда вместо «надо запомнить и потом посмотреть» возникает мысль «надоели!» [4].

В настоящее время выделяют следующие тренды видеорекламы:

• Мобильная видеореклама и вертикальное видео.

Около 61% пользователей для входа в Интернет используют мобильные устройства. Примерно половина времени уходит на социальные сети и просмотр видео. Ожидается, что мобильное видео станет не менее популярным, чем видеоролики на десктопе.

Для удобства пользователей все больше платформ адаптируют свой интерфейс под возможность размещения вертикальных видео (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, Tik Tok). Тренд на вертикальные рекламные видеоролики сохранится в ближайшие несколько лет.

• Короткие видео.

Чем короче видео, тем с большим желанием его смотрят пользователи. В связи с этим распространяется тренд на короткую видеорекламу. Оптимальное время для рекламного видеоролика сокращается до 6-15 секунд. Борьба рекламодателей за внимание потребителей растет. Поэтому в будущем большинство брендов исключат рекламные ролики, которые длятся больше 6 секунд.

• Видеореклама на Smart TV.

В России около 17,3 млн пользователей Smart TV. Каждый год аудитория увеличивается на ≈20%. Многие рекламодатели переводят часть бюджета на этот сегмент. По прогнозам, в ближайшие годы рынок видеорекламы на Smart TV будет расширяться.

• Персонализированная видеореклама.

Таргетинг станет не единственным инструментом для персонализации рекламы. Повышается интерес к технологии разработки видео с личным обращением к пользователям. Такой подход уже использовали несколько компаний: Билайн, Сбербанк, Mastercard и др..

• Интерактивные видео.

Интерактивное видео предполагает взаимодействие со зрителем. Для этого используются дополнительные элементы: CTA, формы для заполнения, ссылки, опросы и т.д. Сюжет ролика зависит от действий пользователя. Сейчас интерактивные видео чаще

применяют для разработки обучающего контента. Но стоит ожидать, что этот формат будет набирать популярность и среди рекламодателей.

• AR и панорамное видео.

О технологиях дополнительной реальности говорят уже давно. Некоторые компании уже используют AR/VR и панорамные видео в своих маркетинговых стратегиях: Microsoft, IBM, Honda, Ford, ИКЕА, Gucci, Adidas и др. Потребителю не обязательно посещать торговую точку, чтобы рассмотреть товар со всех сторон. С развитием технологий распространение таких форматов видеорекламы будет расти.

По итогам 2019 года рекламные размещения в видеосети Яндекса выросли в 2,7 раза по сравнению с предыдущим годом. Принадлежащая Google видеоплатформа YouTube на третьем месте в ТОПе популярных ресурсов рунета, и редкий ролик там обходится без рекламы.

Видеокампании можно запускать с разными целями – повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, повторные продажи, трансляция спецпредложений и акций.

Интернет-видеореклама завоевывает рекламный рынок своей запоминаемостью (видеоролик показывается единственным, а не в блоке, как в случае с ТВ-рекламой), высокими показателями кликабельности, гарантией просмотров (рекламный ролик запускается действием пользователя, и его окончание четко фиксируется, т.е. если пользователь не досмотрел до конца, рекламодатель не платит за показ) и возможностью оценить эффективность рекламной кампании (полная статистика по количеству просмотров, реальной аудитории, переходам на сайт рекламодателя и т.п.)

И основное преимущество интернет-видеорекламы — ее доступность для рекламодателя. В то время как стоимость успешной ТВ-кампании начинается от 3 млн руб., бюджет рекламной кампании в Интернете может быть намного меньше. Стоимость одного показа онлайн-видеорекламы равняется примерно 1 руб., то есть при бюджете 50 тыс. руб. рекламодатель получает 50 тыс. гарантированных просмотров ролика представителями целевой аудитории.

Уже продолжительное время видеореклама показывает максимальный рост и максимальную эффективность на фоне других рекламных форматов, в том числе и онлайновых, на сегодня это самый перспективный вид интернет-рекламы, на который стоит обратить внимание рекламодателям, если им нужна действительно успешная кампания. В связи с активным ростом рекламы, классификации и виды роликов растут очень быстро.

Список литературы

1. Видеореклама: почему телевидение проиграло интернету? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webmart.by/blog/videoreklama/videoreklama-osnovnye-preimuschestva. – Дата доступа: 15.03.2021.

2. Шишко, А. Ю. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии предприятия / А. Ю. Шишко // Актуальные вопросы права, экономики и управления: Ч. 1 : сб. ст. XVI Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 5 дек. 2018 г.: в 2 ч. / Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение»; Г.Ю. Гуляев (гл. ред.) [и др.]. – Пенза, 2018. – Ч.1. – С. 92-94.

3. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы при осуществлении прямых продаж. /А. И. Матанцев, И. Ю. Сурыгина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №5(31). – С. 42-53.

4. Видеореклама: основные преимущества и форматы объявлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webmart.by/blog/videoreklama/videoreklama-osnovnye-preimuschestva. – Дата доступа: 15.03.2021.

Video advertising in the context of its use for the promotion of entertainment enterprises is a promising area of advertising activity. Currently, the interest of entrepreneurs in advertising video has exceeded the attention to television advertising, which has been a leader for many years. The purpose of this article is to consider video advertising on the Internet. Analyze the pros and cons of video advertising.

Кадач Ирина Николавена, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kadach03@mail.ru.

Научный руководитель - ***Шишко Анна Юрьевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru.

УДК 339.1

В. В. Карпало

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

В статье было рассмотрено понятие позиционирования бренда и изучен маркетинговый инструмент для его создания. Представлены результаты интервью с основателем заведения и итоги опроса по восприятию позиционирования бренда. Оценена эффективность позиционирования.

В современной экономике значение материальных ценностей отходит на второй план, поскольку они все реже являются уникальными и не могут являться гарантией получения денежных доходов в будущем. В то же время одним из наиболее важных неосязаемых активов, способных привлекать и удерживать клиентов предприятия, становится бренд.

Любой бренд не будет существовать без четкого позиционирования. Основной целью позиционирования является создание и сохранение за компанией особого места на рынке. Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, социальный институт или даже человек. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это инструмент, используя который вы будете услышаны в нашем сверхкоммуникативном обществе.

Позиционирование является важнейшим фактором в создании бренда, первым и главным его этапом. Именно благодаря позиционированию у потребителя складывается образ продукта или целого бренда. Позиционирование определяет дальнейшую судьбу бренда на рынке, его востребованность и развитие.

Как уже упоминалось выше, позиционирование – это одно из составляющих маркетинговых коммуникаций, где четкое понимание бренда и его ценностей помогает верно декодировать сообщение в пути от производителя до потенциального потребителя в модели маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы добиться основной цели позиционирования - создание у потребителя впечатления, что данный бренд является лучшим в своей категории и не имеет замены – нужно воспользоваться наиболее подходящими инструментами маркетинга. Одним из самых эффективных и основополагающих является подход STP:

1. Сегментация относится к процессу разделения широкого потребительского или делового рынка, обычно состоящего из существующих и потенциальных клиентов, на подгруппы потребителей (известные как сегменты). Либо деление аудитории на более узкие аудитории.
2. Таргетирование относится к выбору сегмента или сегментов, которые станут объектом особого внимания (известные как целевые рынки).
3. Позиционирование относится к общей стратегии, которая направлена на то, чтобы бренд занимал определенную позицию относительно конкурирующих брендов в сознании потребителя.

Однако в результате формирования позиционирования могут возникнуть помехи, которые понесут за собой неправильно сформированный образ. Поэтому в данной статье будет рассмотрен сравнительный анализ ожидаемого позиционирования бренда «Нестерка» с реальными образами в сознании целевой аудитории, чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций данного бренда.

«Нестерка» - это веган-бар в г. Гродно, который существовал в здании драматического театра с 2016 года по конец 2020 года (исследование было проведено на момент существования данного заведения).

Для того, чтобы определить, как позиционирует себя объект исследования, было проведено экспертное интервью с основателем заведения. Ему были заданы определённые вопросы для выявления портрета целевой аудитории, которую хочет видеть «Нестерка» в своих стенах и позиции в глазах потребителей, которую заведение стремится удержать:

1. **Как относитесь к смене местоположения/расширения площади?**

   - Площадь расширить в пределах драматического театра невозможно. «Нестерке» остается рассматривать только переезд, однако есть шанс потерять часть целевой аудитории, которая любит это заведение за ее аутентичность, в том числе историческое местоположение.

2. **Какова миссия бренда?**

   - Обеспечить свободу мыслей каждому посетителю. Тут можно не стесняться своих мыслей, не стесняться быть каким-то "не таким".

3. **Какие основные ценности бренда?**

   - Свобода мнения, толерантность, пацифизм.

4. **В чем заключается уникальность/неповторимость бренда?**

   - Приверженность идеологии веганства и идеологиям, отражающим их ценность. Привлечение не просто отдельных целевых потребителей, но и целых социальных масс людей путем проведения мероприятий с участием диджеев и музыкальных групп, проведение кинопоказов, благотворительных вечеров и так далее.

5. **Какая проблема сегмента?**

   - Желание получить внимание, комфорт, послушать непринужденную музыку, оказаться в неформальном, но при этом культурном и современном социуме – получить высокую степень удовлетворения и приобрести новые знакомства.

6. **Что теряет потребитель, не посетив ваше заведение?**

   - Атмосферу и возможность принять ценности заведения на себя. Оказаться без новых знакомств с интересными и творческими личностями.

7. **Что мотивирует потребителя обратиться именно к вам?**

   - Веганство, контингент и атмосфера.

8. **К какой субкультуре относится ваш целевой сегмент?**

   - Панки, скинхеды, нонконформисты.

9. **Какого образа жизни придерживается ваш потребитель (консерватизм/либерализм)?**

   - Либерализм: оболочка может поменяться, но ценности – никогда.

10. **Какое у потребителя отношение к вашему заведению (восхищенное, уважаемое, положительное, нейтральное, отрицательное)?**

    - Положительное и удовлетворенное.

11. **Какие возраст и пол потребителя?**

    - Начиная с 18 лет, но в основном 25-30 и даже старше.

12. **Род занятий вашего потребителя/его интересы?**

    - Люди абсолютно всех профессий и сфер деятельности, но с творческой натурой.

13. **Поменялось ли видение портрета вашего потребителя с момента открытия и по сей день?**

- Нет. Люди могут меняться с годами, но приверженность к нашим ценностям остается неизменной.

14. Назовите ваших основных конкурентов и ваше конкурентное преимущество перед ними?

- «3 место», «Кровать».

15. Рассматриваете ли вы возможность репозиционирования?

- Категорически нет.

Ответы на вопросы стали основанием для создания опроса для потребителей, который помог выявить не только закономерности поведения лояльной аудитории, но и посмотреть какая же целевая аудитория у «Нестерки» на самом деле; какой портрет типичного посетителя веганского бара; за какими ценностями аудитория приходит в «Нестерку».

Когда «Нестерка» проводит различные мероприятия по типу концертов музыкальных групп из Санкт-Петербурга, вечеринок с приглашенными столичными диджеями либо кинопоказы, получается так, что заведение готово разместить больше гостей, чем позволяют это сделать квадратные метры.

Однако, что будет с популярностью заведения, когда оно переедет?

В опрос для потребителей был включен вопрос: «Как Вы относитесь к тому, что «Нестерка» поменяет свое местоположение?» В виде вариантов ответов была представлена шкала от 1 до 5, где под единицей подразумевалось, что потребитель не представляет «Нестерку» в другом месте, а под пятеркой имелось ввиду, что посещение «Нестерки» не зависит от ее расположения по городу.

Помимо этого, в опросе была оценена конкурентная среда. Исходя из обработки такого типа вопроса, можно выявить лояльную аудиторию объекта нашего исследования.

И именно из выбранной лояльной аудитории, 42,9% потребителей будут посещать «Нестерку» вне зависимости от ее расположения, т.к. свой выбор они отдают ей не за ее адрес, а за те ценности, которые заведение в себе несет, за ту позицию, которую она занимает в сознании потребителей.

В вопросе «Считаете ли Вы «Нестерку» устаревшим заведением?» 42,5%, выбравших ответ «нет, я люблю «Нестерку» за ее аутентичность», не видят «Нестерку» в другом помещении кроме как на Мостовой, 35. Еще 40% аудитории готовы посещать заведение вне зависимости от ее местоположения, потому что ценят в «Нестерке» аутентичность ее стиля и взглядов, которые олицетворяет самих владельцев. Также 17,5% затрудняются ответить о степени важности локации.

Целевую аудиторию заведение не потеряет в случае переезда, если своим позиционированием покажет, что аутентичность – это не о помещении, а о ценностях. То есть можно предположить, что при переезде в другое место «Нестерка» может потерять клиентов, но не навсегда. Ее основной задачей станет переезд в новые квадратные метры не только веганского меню и штаба работников, но в первую очередь идеологии, взглядов и атмосферы.

Также при переезде в новое помещение заведению рекомендуется поменять логотип. Причиной этому может послужить привязанность аудитории к старому месту, в котором заведении больше не будет существовать. Для этого изображение веганского гамбургера на фоне драматического театра стоит поменять на новые ассоциации с заведением. Примером этому может послужить визуальное изображение принципов, которых придерживаются владельцы заведения и несут их в массы, а именно своей целевой аудитории.

Также респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Ощущаете ли Вы себя комфортно, находясь в заведении «Нестерка»?
2. Если в «Нестерке» Вам предоставилась возможность с кем-то заговорить, смогли бы Вы построить диалог, продолжая чувствовать себя комфортно?

75,8% людей, находящихся в «Нестерке», не боятся знакомиться и делиться своим мнением, потому что атмосфера заведения позволяет не выходить из зоны комфорта. Это показатель высокой степени совпадения позиционирования заведения и восприятия его аудиторией.

«Нестерка» поддерживает много различных социальных направлений, в том числе и феминизм. Эта идеология работает в две стороны, однако чаще всего с угнетениями в правах встречаются женщины. Заведение хочет, чтобы все посетители бара, вне зависимости от пола, чувствовали себя комфортно. С мужской стороны у них это получилось на 100%, однако 7% женщин дали ответ «нет, не ощущаю», касательно вопроса ощущения себя в безопасности в «Нестерки».

100% респондентов, посещающих «Нестерку» несколько раз в неделю, считают, что атмосфера данного заведения уникальна и неповторима. Можно сделать вывод, что именно это и мотивирует их приходить за определёнными эмоциями и чувствами в «Нестерку».

Также 100% людей, которые ходят в данное заведение часто, но реже, чем пару раз в неделю, по-прежнему считают это место уникальным.

Однако 58,3% потребителей, не посещавших «Нестерку», затрудняются оценить уникальность данного заведения. Это и подтверждает ценность атмосферы, которую нужно прочувствовать находясь внутри, а не только исходя из сарафанного радио, благодаря которому люди и узнавали о таком месте.

Сегмент «Нестерки» формируется из потребителей, которые уже бывали в этом месте и смогли решить для себя: принимать на свой счет ценности этого места либо относиться к нему нейтрально и продолжать поиски заведения, которому можно отдать полностью свои предпочтения. Поэтому задача «Нестерки» состоит в том, чтобы каждый имел право оказаться в баре и сделать свой выбор, возможно и не в ее пользу. Ведь очень важно проводить дифференциацию рынка и выбирать тот сегмент, который в полной мере сможет оказаться в заведении, а не пытаться удержать клиентов, которых не привлекает даже позиционирование.

Если же возвращаться к особенностям заведения, то «Нестерка» — это первое заведение, в котором рынку была предложена веганская кухня. 90% опрошенных потребителей, которые считают «Нестерку» любимым заведением ответили, что веганство это далеко не единственная уникальность данного бара. Более 10% любителей «Нестерки» даже не знали о веганской кухне. Из тех, кому веганство показалось единственной уникальностью - 71,4% - не назвали бы данное заведение любимым.

Исходя из данной статистики, можно сделать вывод о том, что атмосфера заведений является одним из самых ярких показателей, влияющим на возникновение доверия и положительных эмоций к заведению.

Одним из ключевых моментов для вырисовки портрета целевой аудитории заведения был вопрос об интересах и сфере деятельности потребителей. «Абсолютно все, начиная с работников «АЗОТА», заканчивая людьми, работающими в сфере искусства» - именно так ответил владелец бара про род деятельности целевой аудитории. Именно это и подтвердилось в ходе исследования. Вне зависимости от рода деятельности, люди, посещающие «Нестерку» либо как минимум знающие об ее существовании, относят себя к творческим натурам.

К сожалению, приверженности к каким-то субкультурам по результатам опроса и его обработки выявлено не было. Однако 85% тех, для которых бару присвоен статус любимого, считает, что «Нестерка» притягивает неформалов.

Таким образом, «Нестерка» занимает определенную позицию в сознании потребителя. И то, как преподносит себя само заведение на рынок в большей степени соответствует тому, как его видят на самом деле.

Актуальность проведенного исследования заключается в том, что в ходе работы были опрошены респонденты рынка, пользующиеся услугами заведений города Гродно. Это позволило сопоставить ожидания «Нестерки» с тем, что она имеет на самом деле. Результаты исследования помогли разработать портрет целевой аудитории «Нестерки», понять за какими ценностями и идеологиями приходят в данное заведение и также оценить эффективность позиционирования.

Список литературы

1. Инстаграм заведения «Нестерка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/nesterka.vegan.bar/?hl=ru - Дата доступа: 14.11.2020.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, А. Гари. 5-е изд. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с

The article discusses the concept of brand positioning and studies the marketing tool for its creation. Presented the results of the interview with the founder of "Нестерка" and the results of the survey on the perception of the considered institution. The effectiveness of the position has been studied.

Карпало Вероника Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: verrrrrona@gmail.com.

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

УДК 339.54

Д. С. Клименкова

ТАМОЖЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В представленной статье рассмотрена структура таможенной службы Республики Беларусь, проанализированы направления деятельности таможенных органов, обоснована целесообразность цифровизации их деятельности. Исследованы процедуры таможенного регулирования и контроля в Республике Беларусь с точки зрения их цифровизации, а также выявлены направления их развития.

Рассмотрим структуру таможенной службы Республики Беларусь. Систему республиканских таможенных органов образуют:

1) Государственный таможенный комитет Республики Беларусь;
2) таможни;
3) государственные учреждения, создаваемые для обеспечения выполнения функций, возложенных на таможенные органы.

Среди основных функций таможенных органов подчеркнём значимость обеспечения экономической безопасности государства, контроля за соблюдением таможенного законодательства и порядка перемещения товаров через таможенную границу стран ЕАЭС.

Рассмотрим структуру Государственного таможенного комитета Республики Беларусь в нижеследующей таблице.

Таблица – Структура Государственного таможенного комитета Республики Беларусь

Председатель ГТК Республики Беларусь	
4 заместителя Председателя ГТК Республики Беларусь: 1 Первый заместитель Председателя ГТК Республики Беларусь, 3 заместителя Председателя ГТК Республики Беларусь	
Основные управления ГТК Республики Беларусь:	
Главное управление финансов и контроля	- бюджетное планирование и финансирование, - финансовое и материально-техническое обеспечение функционирования таможенных органов, - развитие таможенной инфраструктуры, - проведение контрольных мероприятий
Главное управление организации таможенного контроля	- организация, проведение и совершенствование таможенных операций, в том числе таможенного контроля, - создание условий, способствующих ускорению товарооборота через таможенную границу ЕАЭС
Главное управление автоматизации таможенных операций и оперативного мониторинга	- организация и проведение единой политики в системе таможенных органов в части информационных систем и технологий, информационной безопасности, таможенной статистики, - участие в организации информационного взаимодействия с государственными органами и организациями в Республике Беларусь, таможенными органами государств-членов ЕАЭС и иных государств
Главное управление организации борьбы с контрабандой и посттаможенного контроля	- выявление, предупреждение, пресечение и расследование правонарушений и преступлений, производство по которым отнесено к ведению таможенных органов, - осуществление организации, проведения и совершенствования таможенного контроля после выпуска товаров
Главное управление тарифного регулирования и таможенных платежей	- проведение методологической работы по обеспечению взимания таможенных платежей, - участие в организации проведения таможенного контроля по обеспечению соблюдения таможенного законодательства ЕАЭС и законодательства Республики Беларусь о таможенном регулировании
Управление организационно-кадровой и идеологической работы	- реализация государственной кадровой политики, идеологической работы в таможенных органах и связей с общественностью, - организация планирования деятельности таможенных органов и контроля за исполнением плановых мероприятий
Правовое управление	- правовое обеспечение функционирования ГТК, - соблюдение законности деятельности ГТК
Управление собственной безопасности	- обеспечение собственной безопасности таможенных органов
Управление анализа рисков и оперативного контроля	- организация функционирования системы управления рисками, - координация аналитической работы в заданном направлении в таможнях

Сектор по защите государственных секретов	- создание системы защиты государственных секретов в ГТК, - контроль за своевременностью, законностью и обоснованностью определения и изменения степени секретности сведений, присвоения и изменения грифа секретности работ, документов и т. д., - предотвращение необоснованного допуска и доступа лиц к сведениям, составляющим государственные секреты, - выявление и закрытие возможных каналов утечки секретных сведений в процессе всех видов деятельности ГТК, - организация работ по обеспечению технической защиты информации, содержащей секретные сведения и т. д.

Источник: собственная разработка автора на основании [1].

Государственный таможенный комитет Республики Беларусь находится в подчинении Совета Министров Республики Беларусь, а по отдельным вопросам деятельности, предусмотренным законодательными актами, подчиняется исключительно Президенту Республики Беларусь.

Законодательство на наднациональном уровне в области регулирования таможенных отношений субъектов экономики представлено следующим основополагающим документом – Договором о ЕАЭС, в т. ч. Приложением № 1, содержащим принятый государствами-участниками интеграционного объединения Таможенный кодекс ЕАЭС [2].

После рассмотрения основных функций управлений, созданных при Государственном таможенном комитете Республики Беларусь, сделаем следующие выводы, обосновывающие неизбежность и необходимость цифровизации деятельности республиканской таможенной службы:

1) Правительством Республике Беларусь, согласно Декрету № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики» и Указу Президента Республики Беларусь № 239 от 18 июня 2018 г. «О мерах по реализации Декрета» [3], взят курс на цифровизацию основных управленческих и экономических процессов государства, в связи с чем республиканская таможенная служба выступает одновременно не только объектом процесса экономической модернизации, то есть принимает для реализации постановления Правительства по внедрению новейших технологий в сферу таможенного дела, но и субъектом указанного процесса, поскольку изменения в сфере таможенного регулирования и контроля непосредственно влияют на требования, предъявляемые Правительством Республики Беларусь к субъектам внешнеэкономической деятельности. Таким образом, Государственный таможенный комитет совместно с подчинёнными ему организациями выступает целью и источником совершенствования, а соответственно, и упрощения регулирования и контроля организации деятельности субъектов хозяйствования в сфере внешнеэкономической деятельности и таможенного дела, непосредственно связанного с международной торговлей.

2) Внедрение компьютерной техники, позволяющей размещать, хранить, обрабатывать и передавать другим пользователям значительные объёмы информации за максимально краткий временной период. Быстродействие элементов компьютерной системы обеспечивается постоянным обновлением технической базы и соответствующего программного обеспечения.

3) Внедрение технологии электронного документа, отличительная особенность которого заключается в представлении информации в электронно-цифровой форме. Электронный документ имеет специальные реквизиты, целями введения в действие которых

являются защита информации, передаваемой отправителем получателю, посредством шифрования и ограничения доступа, подтверждение её подлинности и целостности.

4) Внедрение электронного документооборота, который предоставляет пользователям информации возможность взаимного обмена информацией и документами в электронном виде, включая возможность создания официальной или заверенной копии документа на бумажном носителе информации и передачи данного документа другим пользователям по коммуникационным каналам локальных сетей или глобальной сети Интернет с использованием открытых и закрытых ключей, которые являются элементами технологии электронного документа.

5) Обеспечение универсальности рабочих мест инспекторов таможенной службы Республики Беларусь посредством внедрения и использования специального технического обеспечения, индивидуальных данных доступа к информации, а также средств идентификации личности государственного служащего.

6) Внедрение таможенной службой Республики Беларусь ряда автоматизированных информационных систем, используемых в следующих направлениях деятельности: таможенное декларирование, контроль таможенного транзита, подтверждение фактического ввоза и вывоза товаров, осуществление контроля за временно ввозимыми и вывозимыми транспортными средствами.

7) Осуществление таможенного декларирования в электронной форме, за исключением ряда случаев, предусмотренных п. 4 и п. 5 ст. 104 Таможенного кодекса ЕАЭС [2].

8) Получение и обработка электронной предварительной информации о перемещаемых субъектами внешнеэкономической деятельности товарах (электронной копии таможенной декларации), которая должна быть подтверждена иными заверенными надлежащим образом документами.

9) Осуществление процесса таможенного оформления и контроля на основе системы управления рисками ЕАЭС в электронном виде инспектором таможенной службы, в том числе автоматическая регистрация декларации на товары, возможность использования электронных способов оплаты платежей.

10) Реализация эксперимента по автоматическому выпуску деклараций на товары. Следует отметить, что данный эксперимент не может быть реализован с большей эффективностью при наличии запретов и ограничений на ввоз товаров или их вывоз с территории ЕАЭС, контроль за соблюдением которых осуществляется таможенной службой Республики Беларусь.

11) Функционирование системы управления рисками в автоматическом режиме на основе имеющихся у таможенных служб ЕАЭС данных и принципа выборочности форм таможенного контроля, которые являются достаточными для обеспечения соблюдения таможенного законодательства ЕАЭС.

12) Автоматический контроль соблюдения запретов и ограничений в отношении товаров, ввоз или вывоз которых с территории ЕАЭС подлежит обязательной государственной регистрации (лицензированию) посредством программного обеспечения, используемого таможенной службой Республики Беларусь. Следует отметить, что такой контроль возможен при добросовестном исполнении таможенным декларантом своих обязанностей по заполнению электронной копии таможенной декларации (декларации на товары), а именно: при внесении декларантом в графу 44 электронной копии декларации на товары кодов разрешительных документов, согласно классификатору видов документов и сведений, а также их регистрационных номеров, дат и сроков действия.

13) Автоматический выпуск отдельных категорий товаров, определённых п. 1 ст. 81 Таможенного кодекса ЕАЭС, до подачи декларации на товары, в случае заявления

таможенной процедуры выпуска для внутреннего потребления, а также некоторых иных таможенных процедур, согласно ст. 120 Таможенного кодекса ЕАЭС [2].

14) Реализация механизма «единого окна», за функционирование которого в сфере таможенного дела несёт ответственность Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. Субъекты внешнеэкономической деятельности имеют право на формирование обращения в таможни в пределах административно-территориальных единиц Республики Беларусь, а также непосредственно в Государственный таможенный комитет Республики Беларусь, в том числе в электронном виде с помощью специальной формы документа [1].

Автор считает необходимым отметить следующие пути совершенствования управления таможенным делом Республики Беларусь:

1) Модернизация таможенных процедур, в том числе повышение степени их автоматизации (непредставление субъектом хозяйствования таможенной декларации на бумажном носителе, отказ от бумажного документооборота, повышение доли платежей в электронном виде, расширение практики использования электронного документа, заверенного электронной цифровой подписью и др.).

2) Упрощение таможенных формальностей (повышение доли автоматического выпуска деклараций на товары, в том числе до подачи их таможенным органам, повышение оперативности совершения необходимых таможенных операций, повышение степени эффективности взаимодействия государственных органов в области правоохранительной и иной деятельности, совершенствование информационной системы таможенной службы).

3) Формирование единого для стран ЕАЭС реестра государственных сертификатов и лицензий на товары, а также иных разрешительных документов, необходимых для обеспечения соблюдения запретов и ограничений на ввоз и вывоз товаров. Определённую сложность в связи с данным положением представляют расхождения в локальных (национальных) законодательствах стран ЕАЭС в области реализации мер регулирования и контроля перемещения товаров. Различия состоят не только в уровнях развития электронного документооборота и информационных технологий в области таможенного дела, но и в перечнях продукции, подлежащей определённым формам контроля со стороны таможенных служб. К примеру, имеют место периодические обострения споров по поводу разрешения ввоза на территорию Российской Федерации товаров из Украины, беспроблемно проследовавших с применением таможенной процедуры таможенного транзита по территории Республики Беларусь. Кроме того, имеют место случаи введения мер нетарифного регулирования странами ЕАЭС в одностороннем порядке. Доработка программного обеспечения при этом может быть несвоевременной, в данной ситуации должностному лицу таможенных органов придётся выдать отказ в выпуске санкционных или запрещенных и ограниченных к перемещению товаров.

4) Повышение скорости обработки информации о поступлении таможенных и иных платежей, использование механизма мгновенных платежей.

5) Предварительное декларирование товаров для личного пользования, перемещаемых физическими лицами, в том числе своевременное уведомление их о возможных сложностях при прохождении таможенного контроля на границе. Снижение временных затрат на совершение таможенных операций в отношении товаров для личного пользования.

6) Повышение степени оперативности корректировки (изменения и внесения дополнений) заявленных в декларации на товары сведений.

Таким образом, национальную систему таможенных органов образуют Государственный таможенный комитет с подчинёнными ему организациями, выполняющими правоохранительную, регулирующую и контрольную функции в области таможенного дела и реализующие государственную таможенную политику, определяемую Председателем Государственного таможенного комитета. Деятельность таможенной службы

Республики Беларусь связана с цифровизацией национальной экономики и внедрением новых информационных технологий в области таможенного администрирования и осуществления таможенного оформления и контроля.

Список литературы

1. Государственный таможенный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: http://www.customs.gov.by/ru/. – Дата доступа: 18.03.2021.

2. Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза, 11 апр. 2017 г. [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – 2020. – Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=F01700314. – Дата доступа: 18.03.2021.

3. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 18.03.2021.

The article analyzes the structure of the customs service of the Republic of Belarus, analyzes the directions of activities of customs authorities, substantiates the feasibility of digitalizing their activities. The procedures of customs regulation and control in the Republic of Belarus have been investigated from the point of view of their digitalization, and the directions of their development have been identified.

Клименкова Диана Сергеевна, магистрант 1 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 Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330.46

С. Д. Конвисар

ПРИНЦИПЫ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Описаны основные принципы использования CRM-систем в интернет-торговле, а также определены категории эффектов от внедрения CRM и показатели для их оценки. Установлено, что полученные в процессе и после внедрения системы экономические результаты могут отличаться от прогнозируемых.

Использование электронных технологий во всех сферах жизни является одной из существенных черт и предпосылок формирования информационного общества и глобализации мировой экономики. В экономике развитых стран получили бурное развитие различные формы электронного бизнеса и, в частности, его важнейшего сегмента – электронной торговли.

Для повышения эффективности различных форм ведения бизнеса в интернете предприятия рано или поздно сталкиваются с необходимостью использования компьютерных технологий для автоматизации собственных бизнес-процессов. Системы CRM (Customer Relationship Management) позволяют обеспечить эффективное взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и структурными

подразделениями предприятия. При этом управление взаимоотношений с клиентами становится прозрачным, планируемым и управляемым [1, с. 43].

Процесс интеграции CRM-системы в интернет-сайт, при помощи которого происходит электронная торговля товарами и услугами – это длительная последовательная настройка обмена данными между двумя системами. Как правило, это требует определенной внутренней подготовки со стороны предприятия. Существуют определенные принципы, которые отмечаются при внедрении CRM-системы для любой компании, в том числе для интернет-магазина.

1. Внедрение CRM-системы должно быть обоснованным. Это касается как финансовой стороны вопроса о внедрении, так и готовности бизнес-процессов интернет-магазина для автоматизации. Бизнес-процессы предприятия должны быть расписаны заранее. Автоматизация интернет-магазина, у руководства которого нет понимания последовательности выполнения всех рабочих процессов, в общем случае не принесет положительных результатов.

2. Использование средств автоматизации интернет-торговли является долгосрочной инвестицией. Это говорит о том, что эффект от внедрения будет заметен только спустя некоторое время после самого процесса интеграции. Поскольку успешная деятельность компании зависит от результативных действий сотрудников и времени, на протяжении которого они выполняются, качественное внедрение позволит в динамике отследить улучшение целевых показателей.

3. CRM-система – это инструмент для ведения бизнеса, который будет давать положительный результат только при правильном его использовании. По этой причине обязательно проводить обучение всех сотрудников, которые будут осуществлять свою деятельность при помощи данной системы. Лучше всего обучение проходит под руководством интеграторов – специалистов по внедрению системы и обучению персонала.

Знание данных принципов позволит компаниям избежать многих ошибок, связанных с непониманием того, почему популярные и эффективные способы автоматизации бизнеса на практике не приносят ожидаемых результатов.

Результат внедрения CRM определяется качеством бизнес-модели, для которой ее внедряют. В то же время на практике внедрение CRM зачастую реализуется сугубо как автоматизация имеющихся процессов при имеющемся персонале. Если имеющееся качество бизнес-модели при этом устраивает, то такой подход вполне осознан. В этом случае можно говорить о таких эффектах от внедрения, как рост производительности персонала, повышение скорости обслуживания, исключение потерь и дублирования информации. Здесь оценивается отдача от затрат на покупку прикладной CRM-системы и ее внедрение в соответствии с существующими процессами [4].

Результативность внедрения CRM-системы можно оценить в виде экономического и неэкономического влияния на работу компании. Касательно экономического воздействия на компанию, которая осуществляет свою деятельность в сфере электронной коммерции, стоит выделить две группы получаемых эффектов: увеличение доходов и сокращение расходов. Специалисты из META Group, Gartner Group, ISM выделяют основные категории эффектов от внедрения CRM, представленные на рисунке.

Рисунок – Категории эффектов от внедрения CRM
Источник: [4, с. 72].

Данные категории довольно наглядно показывают основные направления получаемых эффектов. Однако здесь не учитываются на первый взгляд неявные эффекты, такие как снижение рисков. Например, в бизнесе существует выражение «победитель получает все». На некоторых рынках утеря конкурентного положения может стать фатальной и речь в этом случае уже не идет только о простом приросте дохода [2, с. 43].

Влияние по каждому из данных направлений также делится на краткосрочные и долгосрочные эффекты. Одни и те же изменения в деятельности интернет-магазина, которые были внесены вместе с внедрением CRM-системы, могут растягиваться во времени, менять принципы работы компании и оказывать влияние на результативность работы в течение последующих периодов. Рассмотрение основных эффектов, которые можно получить в процессе и после внедрения CRM-системы, позволит определить наиболее характерные из них для сферы электронной торговли. Примеры эффектов из категории увеличения доходов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Эффекты увеличения доходов

Изменения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Сегментация клиентов	Повышение доходов за счет фокусировки на самых прибыльных клиентах	1. Повышение доходов за счет выявления наиболее прибыльных сегментов и предложения им лучшей потребительской ценности 2. Повышение доходов за счет кросс-продаж
Выбор каналов и оптимальной цепочки продвижения	Увеличение доходов за счёт работы с лучшими каналами и цепочками	1. Повышение доходов за счет выбора оптимального канала в соотношении «ценность для компании и ценность для клиента / стоимость» 2. Повышение доходов за счет

	продвижения	повышения удовлетворенности участников каналов продвижения
Оптимизация организационной структуры	Повышение качества обслуживания клиентов	Повышение доходов за счет повышения качества обслуживания и оптимизации орг. структуры

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

Краткосрочные изменения заметны как в качестве неэкономических эффектов в виде повышения качества обслуживания клиентов или фокусировки на наиболее платежеспособных клиентах, так и в качестве финансовых результатов в виде малозаметного увеличения доходов. В долгосрочной перспективе эти изменения ведут к систематическому повышению количества продаж. Они начинают расти по мере приспособления сотрудников интернет-магазина к новой системе. Чем больше проходит времени, тем больше удачного опыта результативной работы и лучше результат. Примеры эффектов из категории сокращения расходов приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Эффекты сокращения расходов

Изменения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Планирование и прогнозирование продаж	Улучшение качества управления	Снижение расходов за счет возможности более своевременных и качественных управляющих воздействий
Автоматизация обработки контактов и запросов	Повышение производительности сотрудников	Снижение расходов за счет снижения издержек на операционную деятельность
Автоматизация процесса исполнения заказов	Сокращение времени исполнения заказов	Снижение расходов за счет повышения удовлетворенности клиентов

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

За счет сокращения времени на выполнение операционной деятельности компания наблюдает уменьшение как постоянных, так и переменных затрат.

Достижение всех показателей эффективности, приведенных выше, в рамках отдельного проекта невозможно в силу ограниченности ресурсов. Поэтому проект внедрения CRM должен включать этап постановки целей. Цели проекта автоматизации логичным образом должны быть связаны со стратегическими целями предприятия.

Для оценки эффекта от внедрения CRM может быть использован метод анализа нескольких ключевых показателей до, в ходе и после изменений. Это те измерения, в разрезе которых компания будет в дальнейшем оценивать результативность своих отношений с клиентами. Некоторые из этих показателей могут быть определены большинством компаний еще до начала проекта [3, с. 143].

Выбирается несколько характерных для компании показателей, например:

- процент отклика потенциальных клиентов на маркетинговые обращения (реакция аудитории);
- прирост новых клиентов (норма возврата);
- стоимость покупки;

- доля успешных сделок;
- длительность цикла продаж;
- среднее время решения типовых проблем сервисной службой.

При выборе данных показателей компании в сфере электронной торговли могут столкнуться с проблемой, что для оценки результативности внедрения CRM нужны данные из периодов до ее внедрения, а этих данных не бывает в распоряжении, так как для их сбора нужна CRM-система. Для более точного установления эффекта от внедрения надо уметь анализировать структуру клиентской базы, эффективность работы менеджеров, рост лояльности клиентской базы еще до внедрения самой CRM-системы. Это позволит получить наиболее подробную информацию о результативности использования системы взаимоотношений с клиентами.

Следует также понимать, что те или иные экономические эффекты от внедрения CRM-системы для каждой конкретной компании могут сказываться по-своему. В частности, многие компании-интеграторы, которые уже некоторое время работают со системами автоматизации, в качестве информации о своих успешных внедрениях дают приблизительные оценки со значительным разбросом. К примеру, указывая, что процент удержания клиентов в одной из компаний-заказчиков увеличился на 5-10% и прирост прибыли – на 20-30%, они не могут гарантировать, что аналогичные данные можно получить в случае с внедрением CRM-системы для другой компании в сфере электронной торговли. Тем не менее, данные оценки, взятые из практики, представляют ценность и служат основой формирования репутации компании-интегратора на рынке.

Оценить эффекты от возможного внедрения CRM еще до начала проекта можно на основе конкретной реализуемой модели бизнеса интернет-магазина. По сути эта модель должна быть разработана на ранних этапах проекта внедрения CRM, а позже она уже служит в качестве образца, который проверяет достижение заложенных в ней показателей.

Список литературы

1. Альшанская, Т. В. Формирование профессиональных компетенций на основе использования программных продуктов 1С / Т. В. Альшанская // Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1С» в условиях модернизации экономики и образования : сб. науч. ст. 16-й Междунар. науч-практ. конф., Москва, 2016. – С. 43-45
2. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. А. Федорова - Москва : Омега-Л, 2015. – 256 с.
3. Конотоп, Д. А. Новые методы маркетинга в интернете. Лидогенерация / Д. А. Конотоп // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 2. – С. 140-146.
4. Пляскин, С. А. Выгоды предприятия от внедрения CRM системы / С. А. Пляскин // Вестник науки и образования. – 2018. – №17-1. – С. 71-74.

The article describes the basic principles of using CRM systems in e-commerce, as well as defines the categories of effects from the implementation of CRM and indicators for their evaluation. It is established that the economic results obtained during and after the implementation of the system may differ from the predicted ones.

Конвисар Сергей Дмитриевич, студент 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tecman.1923@gmail.com .

Научный руководитель – ***Ли Чон Ку***, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.5.01

А. М. Куликов

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ НАУКОЕМКИХ БИЗНЕС-УСЛУГ В ПРОЦЕССАХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ

В статье описаны факторы, которые способствуют процессу модернизации кластеров наукоемких бизнес-услуг в глобальных цепочках создания стоимости. Описана сущность и специфика кластеров наукоемких бизнес-услуг. Были выделены внешние и внутренние факторы, влияющие на модернизацию кластеров в глобальных цепочках создания стоимости.

Развитие и функционирование современной экономики связано с созданием кластеров, которые представляют собой географические агломерации специализированных предприятий, действующих во внутренних и внешних отношениях (с организациями окружающей среды), функционирующих в одном или нескольких связанных секторах. В мировой практике кластеры формируются, как правило, вокруг крупных предприятий. Множество небольших компаний-поставщиков комплектующих и сырья выполняют их заказы, конкурируя между собой. В результате в кластере остаются лишь наиболее конкурентоспособные, что обеспечивает постоянный рост эффективности производства в целом. Чаще всего в процессах интернационализации, помимо определения М. Портера [1], используется определение ОЭСР, которое наиболее близко относится к теории цепочки создания стоимости и экономики знаний. Под концепцией кластера в данном случае понимается производственная сеть тесно связанных компаний (включая специализированных поставщиков), субъектов, создающих знания (университеты, подразделения НИОКР, инжиниринговые компании), субъектов инфраструктуры (брокеры, консультанты) и клиентов, связанных друг с другом в производственной цепочке, которая создает добавленную стоимость.

Из-за изменений в производственных системах, каналах распределения и революции в области информационно-коммуникационных технологий кластеры все больше интегрируются в глобальные цепочки создания стоимости, в том числе и на международном уровне. Важность функционирования кластеров на глобальных рынках еще более важна, учитывая тот факт, что по данным Европейской комиссии на середину второго десятилетия XXI века кластеры вносят существенный вклад в развитие мировой экономики, предоставляя 39% рабочих мест и 55% доходов от заработной платы домохозяйств [2].

Однако из-за как внутренних процессов экономической трансформации, так и внешних факторов, связанных с эволюцией кластеров, проблема улучшения позиций в глобальных цепочках добавленной стоимости (прежде всего, вопросы модернизации) становится все более важной и актуальной. Модернизация предприятий и кластеров происходит не только с точки зрения процессов и продуктов, но также связана с функциональной реструктуризацией предприятий с целью получения более высокой добавленной стоимости в глобальных цепочках создания стоимости. В то же время возрастает роль наукоемких секторов в создании добавленной стоимости и национального дохода стран в мировой экономике.

Наукоемкие бизнес-услуги – это специализированные коммерческие услуги, которые создают добавленную стоимость за счет создания, сбора и распространения опыта, поддерживают развитие экономики, основанной на знаниях, путем создания и продвижения инноваций, а также стимулируют процессы модернизации в глобальных цепочках создания стоимости.

В то же время это определение также указывает на ключевые характеристики наукоемких бизнес-услуг, которые отличают их от других секторов экономики. Такими

особенностями могут выступать, например, бизнес-деятельность, основанная на специальных знаниях, высокие входные барьеры из-за трудного доступа к информации и квалифицированным сотрудникам, организационные и маркетинговые инновации, коммерческий характер связей между заинтересованными сторонами (покупателями и другими фирмами, которые взаимодействуют с организациями, предоставляющими наукоемкие бизнес-услуги), основной упор на экономические результаты, практическое применение решений и гибкая специализация. Создание, накопление и обмен знаниями – особенности, присутствующие в так называемых «кластерах знаний», часто расположенных в университетских областях, таких как Силиконовая долина в Соединенных Штатах Америки, Кембридж в Англии, Оттава в Канаде и Хельсинки в Финляндии. Этот вид деятельности включает, среди прочего, IT, бухгалтерские услуги, бизнес-консультации, рекламу и исследования рынка, инженерные услуги.

Современные тенденции, сформировавшие кластеры наукоемких бизнес-услуг, включают растущую роль экономики, основанной на знаниях, технологическую конкурентоспособность, углубление специализации и стремление к осуществлению деятельности с высокой добавленной стоимостью, которая требует передовых знаний, часто приобретаемых в рамках сотрудничества. Развитие информационной и транспортной инфраструктуры, способствующей мобильности ресурсов, является фактором развития специализации, а также сотрудничества со специализированными поставщиками. Наукоемкие бизнес-услуги также стали незаменимыми элементами инновационных систем и кластеров в экономике, основанной на знаниях.

Интернационализация кластерных предприятий бросает вызов препятствиям на пути передачи и развития неявных знаний за пределы местонахождения источника. Интернационализация производственного процесса наблюдается с начала 90-х годов и в основном осуществляется компаниями, действующими в качестве сетевых лидеров, которые до сих пор участвовали в проектировании и маркетинге в кластере, а также в координации сети субподрядчиков.

С точки зрения сходства, общности и возможностей сотрудничества между партнерами можно выделить отдельные типы сближения предприятий в кластерах. Помимо географической близости, можно выделить когнитивную близость в отношении имеющихся информационных ресурсов, организационную близость, которая касается схожих принципов и практик групповых действий, социальную близость в смысле социального капитала, институциональную близость как набор неформальных норм, принципов и формальных законов, регулирующих поведение человека. Указанные типы взаимодействия могут стать основой для развития компетенций в сотрудничестве с зарубежными партнерами.

Факторы, побуждающие предприятия к интернационализации, можно разделить на две группы; внутренние факторы, т. е. набор сил, действующих в самом предприятии и оказывающих давление с целью выхода на внешние рынки, и внешние факторы, т. е. стимулы, привлекающие предприятия к зарубежной экспансии.

Очень важным фактором интернационализации в современной экономике является быстрое развитие международных деловых сетей, поскольку они способствуют получению знаний о зарубежных рынках с использованием общих ресурсов и опыта. Деловые и социальные отношения в сети имеют большое влияние на начало процесса интернационализации, его темпы, выбор рынка и принятую форму интернационализации.

Специфика интернационализации кластерных компаний заключается в стремлении достичь преимуществ агломерации и сетевых преимуществ, характерных для исходного кластера. Предприятия делают в своем роде копии своих производственных систем.

С этой целью они развивают сотрудничество с предприятиями из кластеров, которые характеризуются схожим отраслевым профилем и когнитивной, организационной,

социальной и институциональной близостью. Таким образом, создается сеть международных соединений между кластерами с похожими характеристиками.

Процессы интернационализации тесно связаны с формированием глобальных цепочек стоимости. Термин «глобальные цепочки создания стоимости», используемый с первого десятилетия XXI века, расширил существующую концепцию менеджмента, согласно М. Портеру [1].

Термин «модернизация» используется для описания процесса перехода на более высокие уровни в глобальных цепочках создания стоимости. Модернизация также означает инновационный потенциал компании с точки зрения увеличения добавленной стоимости ее продуктов или процессов. Одновременно можно отметить, что компании из развивающихся стран часто конкурируют с низкой заработной платой и низкой маржой на свои продукты и услуги, а не с производительностью или прибыльностью. Они называют это «быстрым» или «медленным путем» к конкурентоспособности.

Основное различие между этими двумя подходами заключается в разнице в способности компаний улучшать свое положение в глобальных цепочках создания стоимости.

Подход к управлению процессами в компаниях поддерживал процесс разделения бизнес-услуг с последующим переводом части процессов в офшоры. Однако за последние двадцать лет произошли изменения в структуре бизнес-услуг, которые подлежат офшорингу. Первоначально он состоял из простых, рутинных функций и стандартизированных действий. В настоящее время процессы со значительной добавленной стоимостью также разделяются и переводятся в офшоры.

Обновление кластера – это обновление отдельных подэлементов кластера, т.е. предприятий-членов. Поэтому вопрос об этом явлении следует рассматривать с точки зрения движения отдельных фирм к более высоким уровням в глобальных цепочках создания стоимости.

Основная ценность кластеров - это способность создавать инновации и действовать как центры знаний. Следовательно, можно утверждать, что при проведении интернационализации компании должны учитывать как цель использования приобретенных знаний, так и создание новых знаний. Стратегии интернационализации предприятий в кластерах ориентированы на затраты или ориентированы на дифференциацию, и основные способы их формирования включают выбор профилей деятельности и перемещение, то есть перемещение всех или элементов цепочки создания стоимости в новые места.

Механизация производственного процесса и остановка цепочки создания стоимости внутри кластера означает, что за рубежом создаются только дистрибьюторские звенья. Эти связи являются иерархическими (компания, осуществляющая интернационализацию и дистрибьютор) и нацелены на использование уже имеющихся технологий путем их продажи на новые рынки. Этот вариант может привести к технологической изоляции, поскольку он не налаживает связи с окружающей средой с точки зрения обмена знаниями.

В случае выборочного перемещения, основанного на передаче сырья и компонентов на аутсорсинг, создаются сети связей с субподрядчиками, которые управляются на иерархической основе. Пусконаладочная компания устанавливает технологические стандарты, стандарты сотрудничества и является источником передачи инноваций. Эти иерархические отношения в первую очередь способствуют использованию инноваций, а не их созданию в отношениях с иностранными партнерами. Более продвинутая форма сотрудничества - аутсорсинг производственного процесса, при котором компания заказывает реализацию конкретного полуфабриката. Связи здесь по-прежнему носят преимущественно иерархический характер, но углубленные и долгосрочные отношения создают перспективы не только для использования, но и для совместного создания инноваций.

Выборочное перемещение может также принимать форму прямых иностранных инвестиций в виды деятельности с более низкой добавленной стоимостью, в то время как виды деятельности, требующие более высоких компетенций, остаются в исходном кластере. В этом случае компания сохраняет контроль над деятельностью и вступает в отношения собственности с иностранным партнером или осуществляет инвестиции с нуля.

Это создает корпоративную сеть, своего рода сетевую организацию. Эта форма координации дает возможность передавать и использовать инновации в новых отношениях, не теряя знаний, находящихся в исходном регионе, где поддерживаются виды деятельности с более высокой добавленной стоимостью. Положительные эффекты этого выбора наблюдаются в отношениях между итальянскими районами с передовыми технологиями (одежда, обувь) и региональными компаниями в Центральной и Восточной Европе. Положительные результаты были также зафиксированы в кластерах высоких технологий, таких как Силиконовая долина [3].

Мотив стратегии интернационализации, ориентированной на дифференциацию – обеспечить уникальность предложения за счет технологических инноваций. Для достижения этой цели предприятия поддерживают цепочку добавленной стоимости внутри кластера, выполняя здесь исследования и разработки и производственную деятельность с экспортной ориентацией, или применяют стратегии выборочного перемещения в области исследований и разработок.

Поддержка цепочки добавленной стоимости внутри кластера чаще всего реализуется через сосредоточение на продуктах, требующих высокой компетенции в области дизайна, маркетинга и НИОКР, используя нишевую стратегию в международном масштабе (например, оригинальные продукты питания из итальянских районов), либо развитие в смежных отраслях с более высокими технологиями и более сложными продуктами (например, переход от компьютерной, электронной промышленности и индустрии точных приборов к программному обеспечению и биотехнологиям в Кембридже и Силиконовой долине) [3].

Стратегия выборочного перемещения в области исследований и разработок предполагает аутсорсинг научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, либо прямые иностранные инвестиции в виде лабораторий и научно-исследовательских центров.

Эти варианты наиболее отчетливо видны в кластерах передовых и средне-продвинутых технологий, в которых исследовательские подразделения и лаборатории располагаются в аналогичных промышленных агломерациях.

Представленные варианты стратегии, ориентированной на дифференциацию, стимулируют появление различных форм сетей из-за способа управления ими, что влияет на возможности использования имеющихся инноваций для их создания.

Концентрация и изменение продукции в сторону более высокотехнологичных секторов направлены на поддержание процессов проектирования и производства в стране происхождения и ориентированы на экспорт. Зарубежные сети в основном носят распределительный и иерархический характер, что позволяет достичь цели использования существующих инноваций на новых рынках, но не приводит к созданию новых инноваций в зарубежном сотрудничестве. С другой стороны, выборочное перемещение характеризуется акцентом на внешние связи и расширением сети связей, которые позволяют обмениваться инновациями и их созданием.

Следовательно, модернизация кластеров может происходить под влиянием таких факторов, как:

- Взаимодействие компаний, входящих в кластер, с другими предприятиями, находящимися на более высоком уровне развития;
- Политика слияний и поглощений, реализуемая предприятиями на более высоких уровнях цепочки создания стоимости;

- Внедрение инноваций на рынок (например, технологических инноваций) всем кластером, что может привести к его модернизации;
- Изменение кластера в результате реализации стратегии развития;
- Создание спроса на новый продукт, в производстве которого кластер имеет конкурентное преимущество;
- Необходимость адаптации кластера к изменяющейся внешней среде, в условиях которой он работает, например, к изменяющимся правовым условиям или крупным международным проектам;
- Новаторские инновации в отрасли, вызывающие внутренние изменения в кластере;
- Влияние формы координации на распределение доходов и рисков внутри кластера, что косвенно влияет на эволюцию и темпы изменений внутри кластера;
- Вхождения в структуры международных сетей или кластерных ассоциаций;
- Изменение бизнес-модели, используемой участниками кластера, т.е. преобразование и интеграция в модульные цепочки создания стоимости;
- Трансформация кластера в ведущие фирмы в модульных производственных системах;
- Стремление снизить транзакционные издержки;
- Появление нового сектора, в котором кластер занимает значительную долю рынка.

Проблема глобальных цепочек создания стоимости тесно связана с тем, что есть новые формы координации (например, модульность), которые могут способствовать положению кластеров в глобальных цепочках создания стоимости. В то же время вопросы, возникающие в контексте глобальных цепочек создания стоимости, возникают на основе вклада этих форм координации в устойчивый рост доходов и занятости в развивающихся странах.

Следует отметить, что увеличение добавленной стоимости, производимой в сфере наукоемких бизнес-услуг, действительно приводит к аналогичному явлению на уровне кластера, а это, в свою очередь, способствует росту позиции этих кластеров в глобальные цепочки создания стоимости. Представленные внутренние и внешние факторы могут эффективно поддерживать этот процесс.

Список литературы

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2003. – 496 с.
2. Доклад Европейской комиссии “Smart Guide to Cluster Policy” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster. – Дата доступа: 14.03.2021.
3. Humphrey, J. How does insertion in global value chains affect upgrading industrial clusters? / J.Humphrey, H.Schmitz // Regional Studies. – 2002. – Vol. 36. – Issue 9. – PP. 1017–1027.

The article describes the factors that contribute to the process of modernization of clusters of knowledge-intensive business services in global value chains. The essence and specificity of clusters of knowledge-intensive business services are described. The external and internal factors influencing the modernization of clusters in global value chains were identified.

Куликов Александр Михайлович, аспирант кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: Alex_kul@tut.by.

Научный руководитель – ***Данильченко Алексей Васильевич,*** доктор экономических наук, профессор, декан факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, Минск, Беларусь. E-mail: Adanilchanka@mail.ru.

УДК 339.138

Д. Г. Макар

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Каждая компания во всем мире стремится максимизировать свой доход при соотношении рыночной стоимости нового продукта. Данная статья раскрывает сущность ценообразования, изучает основные методы ценообразования, которые в свою очередь имеют свои преимущества и недостатки, объясняет основные факторы, которые способствуют определению конечной цены товара.

Ценообразование на данный момент в Беларуси является ключевым условием в построении социальноориентированной рыночной экономики страны. В маркетинге существует шесть основных методов ценообразования, два из которых являются методами расчета цен на основе стоимости продукта (ценообразование, ориентированное на затраты), а четыре другие модели ценообразования основаны на факторах рыночной конъюнктуры (рыночноориентированное ценообразование) (рисунок 1).

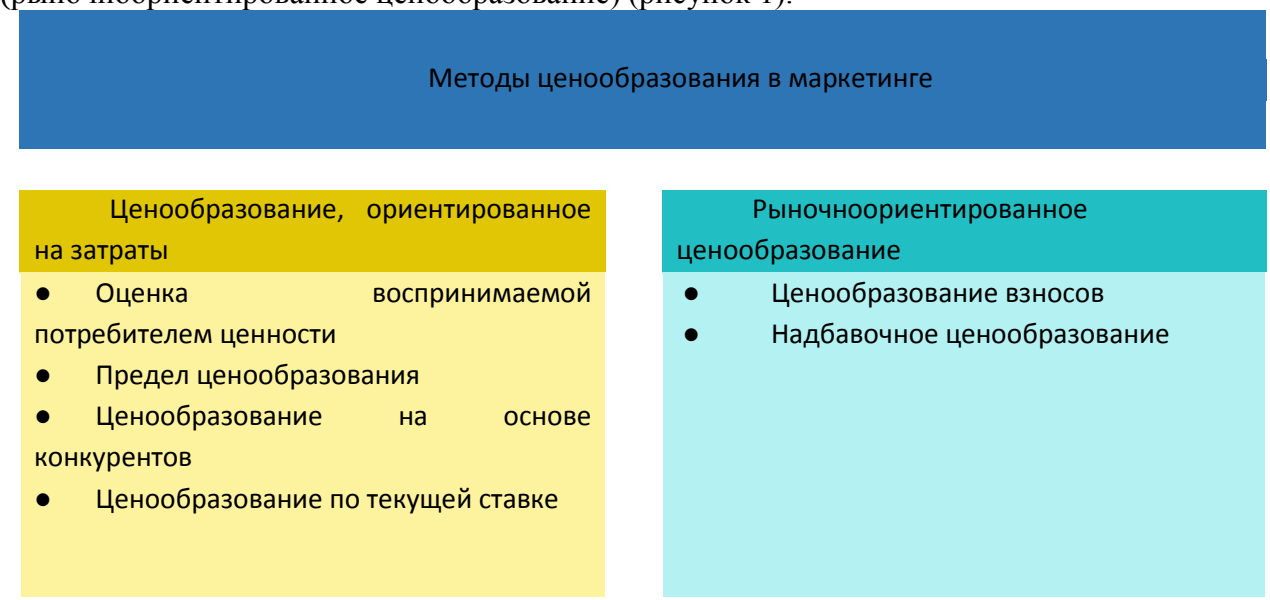

Рисунок 1 – Методы ценообразования в маркетинге
Источник: [1]

Метод ценообразования cost-plus является самым простым, и цена товара с помощью этого метода определяется, следуя самой основной идее, лежащей в основе концепции бизнеса. Идея состоит в том, что бизнесмен производит и продает продукт, чтобы получить от него прибыль. Цена товара по методу "затраты плюс цена" определяется путем сложения себестоимости единицы продукции с определенным процентом стоимости. Преимущество использования этого метода заключается в том, что он покрывает все издержки производства и обеспечивает последовательную отдачу от инвестиций, тогда как недостатки использования этого метода заключаются в том, что он не учитывает потребителя продукта и конкуренцию на рынке.

Наценка ценообразования может быть определена путем сложения стоимости товара с определенным процентом наценки для определения конечной цены товара или услуги. Надбавочная стоимость продукта-это сумма прибыли, которую компания хочет получить, продавая продукт. Чтобы определить цену наценки на продукт, компания сначала должна указать точную общую стоимость производства продукта и стоимость наценки. Формула расчета цены наценки выглядит следующим образом:

Ценообразование наценки = себестоимость производства + себестоимость наценки (1)

Преимуществом использования метода наценённого ценообразования является простота расчета конечной цены товара. Более того, из - за своей простоты большинство компаний используют этот метод для определения конечной цены товаров и услуг. Поэтому шансов на то, что разница в цене товара будет иметь место, очень мало. Это означает, что все компании будут продавать продукт по одинаковой цене. Однако есть несколько недостатков, также связанных с этим методом ценообразования, заключающихся в том, что при принятии решения о цене товара компании игнорируют спрос на товар на рынке и конкуренцию на рынке, которые являются двумя важными факторами при принятии решения о цене товара.

Целевая рентабельность-это тип метода ценообразования, при котором компании планируют достичь определенного уровня рентабельности инвестиций путем продажи определенного количества товаров. Формула для расчета целевой цены возврата выглядит следующим образом:

Целевая доходность ценообразования = удельные затраты + (желаемая доходность инвестированный капитал) / удельные продажи; (2)

Преимущество использования таргетной цены возврата заключается в том, что ее легко рассчитать и понять. Более того, при целевом ценообразовании доходности компания может определить уровень усилий всей команды как единицы, необходимых для получения определенного процента прибыли. Ограничение, связанное с методом ценообразования целевой доходности, заключается в точности расчета предполагаемой суммы продаж.

Точка безубыточности -это точка, в которой компания не генерирует прибыль и не теряет деньги. Это означает, что совокупного полученного дохода достаточно, чтобы покрыть все постоянные и переменные издержки производства товаров или услуг. Цена безубыточности - это цена, определяемая компанией для покрытия всех постоянных и переменных затрат, понесенных в бизнесе. Это означает, что компания планирует достичь точки безубыточности как можно скорее. Чтобы они не получали ни прибыли, ни убытка.

Метод ценообразования раннего возврата денежных средств связан с ранним восстановлением общего объема инвестиций в бизнес. Эта ценовая стратегия принимается теми компаниями, которые осознают короткую жизнь рынка или когда они имеют дело с модными продуктами или продуктами, чувствительными к технологиям. Например, жизнь смартфонов кратка, потому что каждые несколько месяцев на рынке появляется новый смартфон с обновленными функциями. Из-за этого срок службы смартфонов на рынке очень короткий. Иногда небольшие или новые компании также используют этот метод ценообразования, когда они выходят на рынок с новой концепцией или идеей. Они хотят вернуть свои инвестиции до того, как большая компания выйдет на рынок с более низкими ценами и даст ожесточенную конкуренцию небольшим компаниям. Чтобы избежать таких ситуаций, эти компании решают конечную стоимость своей продукции таким образом, чтобы они могли максимизировать свой доход за короткий период. По этой причине цена нового продукта обычно довольно высока, и через некоторое время вы можете купить тот же продукт у той же или разных компаний по более низким ценам.

Ценообразование ценового барьера. Метод основан на предположении, что потребитель формирует представление “о приемлемой цене товара на основе ценовых кластеров". Каждый кластер представляет собой ценовой коридор “от-до” и по мнению потребителя имеет определенные характеристики. Понятие ценовых кластеров (или ценовых барьеров) формируется в сознании целевой аудитории в результате накопления покупательского опыта. Формирование ценовых кластеров вызвано необходимостью

разделить бесчисленное множество потребительских товаров на “дешевый”, “нормальный”, “премиальный” и “люксовый ” секторы, что экономит время на правильный выбор товара. Универсальных ценовых кластеров не существует, они специфичны для каждого рынка и могут быть выявлены в ходе количественного исследования потребителей (рисунок 2).

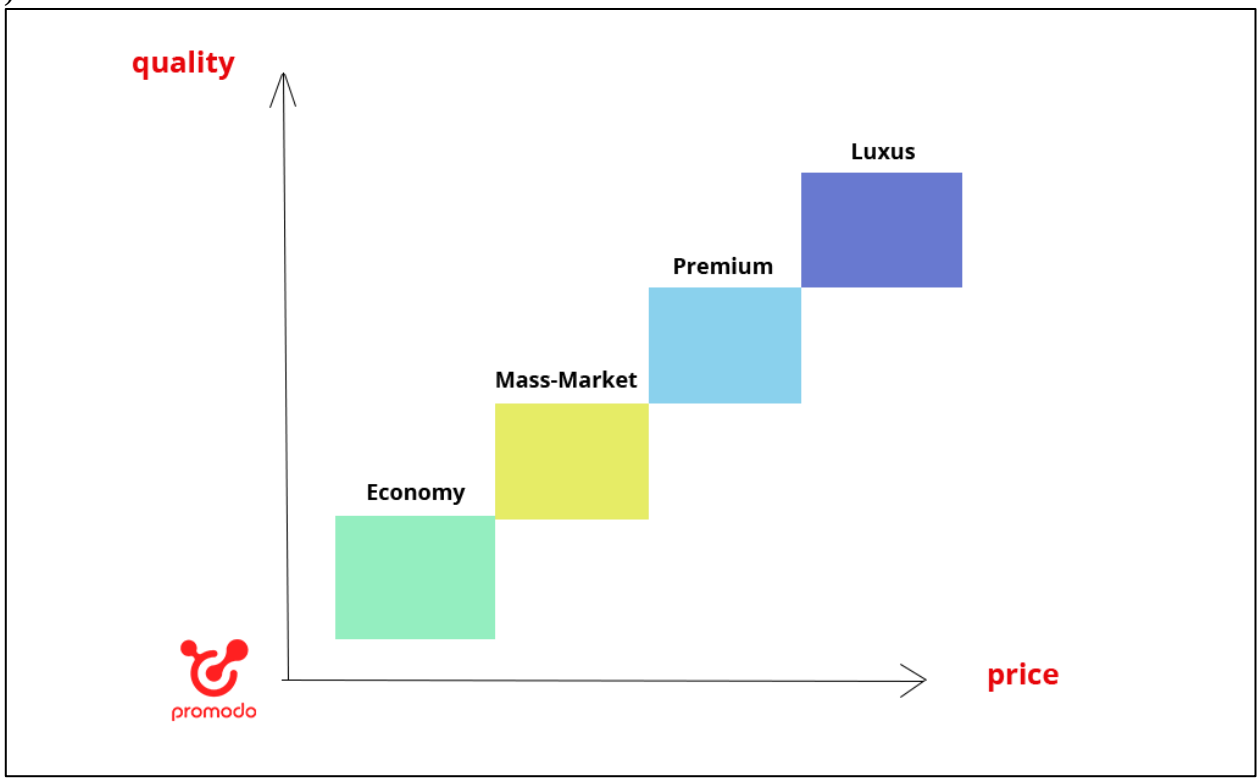

Рисунок 2 – Ценообразование ценового барьера
Источник: [3].

Ценообразование на основе конкурентов. Конкуренция - главный драйвер роста любого онлайн-бизнеса. Данный метод ценообразования является методом, когда компания устанавливает цену, ориентируясь на стоимость конкурентоспособной продукции. Другими словами, компания устанавливает принципы ценового позиционирования в соответствии с ценами своих конкурентов и следует им при расчете цены товара. Себестоимость продукта в этом случае вторична и зависит от целевой цены продукта. Принципы ценового позиционирования могут быть следующими:

Цена продукта на x% выше, чем у конкурента A; на x% ниже, чем у конкурента B; цена товара всегда x $ ниже, чем у конкурента C.

Ценообразование по текущему курсу. Этот рыночноориентированный метод ценообразования используется для установления цен на аналогичные товарные рынки. На таких рынках различия в продукте минимальны или потребитель покупает товар только по его основным характеристикам и не готов платить больше за дополнительные характеристики или условия. Соответственно, потребитель выбирает товар с наименьшей стоимостью (например, рынок спичек, зубочисток, зажигалок и др.).

Метод ценообразования по текущей ставке-это, по сути, метод, при котором цена продукта привязывается к преобладающей рыночной цене. Если разница между ценами на рынке невелика – берется среднее арифметическое.

Ценообразование взносов. Перейдем к затратноориентированным методам ценообразования. Первый метод-это оценка вклада, и он неразрывно связан с понятием точки безубыточности. Идея этой концепции заключается в том, чтобы установить такой

уровень цен, который будет покрывать затраты на производство продукта. Таким образом, отправной точкой для определения цены является целевая прибыль от реализации продукции.

Пример формулировки целевой прибыли для расчета цены продукта: общая прибыль от реализации нового продукта должна быть не выше или равна затратам предприятия.

Для расчета цены по описанной методике необходимо определить 3 показателя: переменные затраты на производство 1 единицы продукции; целевые продажи товаров, которые предприятие планирует достичь; и постоянные затраты на производство заданного количества продукции.

Когда все исходные данные определены, мы можем рассчитать минимальную цену продажи продукта (равную точке безубыточности). Результатом расчета минимальной цены является более низкое пороговое значение продукта, ниже которого продажи принесут убытки. При получении такой цены необходимо проанализировать ее конкурентоспособность. Есть несколько возможных способов сделать это:

- сравните минимальную цену с воспринимаемой ценой продукта;
- сравните минимальную цену с ценой на продукцию конкурентов;
- оцените объем рыночного спроса по самой низкой цене.

Анализ позволит понять, сможет ли компания продать товар по этой минимальной цене. Существуют 3 варианта исхода событий:

1. Минимальная цена – это предел конкурентоспособности, любая цена выше минимальной ведет к отказу от покупки. В этом случае минимальная цена продажи = цена.
2. Этот продукт будет востребован по цене выше минимальной себестоимости. В таком случае цена продажи будет выше минимальной.
3. Этот товар будет востребован только по цене ниже минимальной. В этом случае компания должна искать пути снижения себестоимости товара.

Наценка. Основной принцип этого метода заключается в установлении фиксированного процента дохода, который вы рассчитываете получить от продажи 1 единицы. Иными словами, согласно этому методу цена на товар или услугу должна обеспечивать получение фиксированного уровня рентабельности при существующем уровне переменных затрат. Первым шагом должен быть этап определения переменных затрат на производство 1 единицы продукции и установления целевого показателя рентабельности продукции. Затем рассчитайте цену продукта для достижения поставленных целей по заработку, используя следующую формулу:

$$\text{Цена (\$)} = \text{себестоимость} / (1\text{-рентабельность}) \quad (3)$$

где: цена товара-это цена продажи 1 единицы товара, $;

себестоимость-это себестоимость производства 1 единицы продукции, $;

рентабельность-это процент прибыли (%) от цены 1 единицы.

Заключительным этапом является оценка полученного значения для конкурентоспособности и при необходимости корректировка цены на продукт [3].

Таким образом, данная статья дала нам понять, что ценообразование играет большую роль в маркетинге. Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и др.

Список литературы

1. Методы ценообразования – советы, примеры, расчеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/metody-tsenoobrazovaniya/. – Дата доступа: 22.03.2021.
2. Ценообразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenoobrazovanie.html. – Дата доступа: 22.03.2021.
3. Савицкий, А.А. Основы ценообразования / А. А. Савицкий. – Минск: Дизайн ПРО, 2004-120с.

Every company around the world strives to maximize its income at a ratio of the market value of a new product. This article reveals the essence of pricing, studies the main methods of pricing, which in turn have their advantages and disadvantages, explains the main factors that contribute to determining the final price of a product.

Макар Дарья Геннадьевна, студентка 1 курса специальности “Электронный маркетинг” факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: makar.dash@yandex.by

Научный руководитель – ***Куликов Александр Михайлович,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры МБиМ Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alex_kul@tut.by

УДК 339.138

Е. С. Матыщик

ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА ДЛЯ РЫНОЧНОГО УСПЕХА ТОВАРА

Показано значение грамотного дизайна для рыночного успеха товара. Рассмотрены основные функции дизайна товара.Проанализированы элементы упаковки на примере французского бренда минеральной воды “Evian”.

Очень часто правила маркетинга перекликаются с законами жизни. Например, мы можем услышать такую фразу: “по одежке встречают, а по уму провожают”. Мы же можем перефразировать и использовать эту пословицу так: “По упаковке товар встречают, по качеству товар провожают”. Это правило особенно хорошо работает на рынке массовых товаров, продающихся в рознице.

Упаковка товара, первое, что мы видим, заходя в магазин. По статистике в среднем супермаркете с ассортиментом от 15 до 17 тысяч наименований обычный покупатель просматривает 300 наименований в минуту. Исходя из этого можно сделать вывод, что 53% покупок совершается импульсивно [1]. В большинстве случаев главную роль играет упаковка товара. По данным исследованиям, покупатели чаще всего забывают о том, что хотели купить ранее им знакомый товар, увидев красиво укомплектованный и оформленный продукт конкурирующей марки.

Чем ярче и привлекательнее упакован товар, тем, возможно, большим спросом он будет пользоваться. И, как ни странно, этот общеизвестный факт работает. Улучшая дизайн своего товара, делая его более узнаваемым, вкладывая больше ресурсов в разработку упаковки – компания может запросто увеличить процент продаж в несколько раз и, заметьте, ни слова не было сказано про качество товара.

Значительную роль в разработке стиля товара играет, в числе других, характер пользования изделием, его удобство, безопасность, экономическая эффективность. Отсюда тесная связь между дизайном и упаковкой.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и товаром. Для анализа этих взаимосвязей используются данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель – гарантировать наибольшее соответствие формы товара его функциям.

Так что же такое “дизайн” товара?

Дизайн продукта (дизайн товара) – внешний вид, с учетом потребительских свойств и функциональных особенностей продукта (товара), которые делают его привлекательным, простым, безопасным и экономичным в производстве, доставке, эксплуатации и обслуживании.

Дизайн - это не только красивая, яркая, узнаваемая упаковка, но и грамотно продуманный логотип бренда и его позиция относительно других брендов-конкурентов.

Разработка индивидуального дизайна упаковки —сложный процесс, ведь его результатом может стать приобретение товаром одного из главных конкурентных преимуществ — эстетически гармоничного внешнего вида. Обязательно нужно принимать во внимание особенности и характеристики продукта. Цветовая гамма, шрифт, изображения, использованные материалы — значение имеет все, ничто нельзя упускать. Позаботиться также стоит и о сохранении оригинальности и неповторимости, защите от подделок, которые возможны в дальнейшем.

Этапы разработки дизайна:

- проведение анализа рынка;
- разработка оригинальной концепции;
- создание нескольких вариантов;
- выбор одного варианта, внесение в него правок;
- подготовка макета;
- определение оптимальной технологии печати.

Основные функции дизайна упаковки товара:

1. Упаковка выражает индивидуальность бренда и делает его узнаваемым.

В 1930 году один из первых исследователей рынка *Луис Ческин* провел обширное исследование, которое показало, что упаковка и продукт для потребителя неразделимы. Высококачественный продукт в дешево выглядящей упаковке в буквальном смысле кажется другим на вкус, чем тот же самый продукт, но в качественной упаковке. Своими исследованиями Ческин доказал, что эмоциональные ощущения, вызываемые упаковкой, переносятся потребителями на физическое восприятие продукта. Он назвал этот феномен "Перенесением ощущений", и до сих пор это явление остается основой создания удачной упаковки [2].

2. Индивидуальный дизайн защищает товар от подделок.

Всем известно, что чем оригинальнее и сложнее упаковка товара, тем сложнее сделать подделку. Однако, когда соблазн возрастает и у бренда появляется всё больше и больше компаний “подделок”, приходится применять экстренные меры по защите собственного бренда. Что бы такого не случалось, некоторые компании предпочитают со временем усовершенствовать свой дизайн или вовсе менять его.

3. Введение дополнительных черт бренда.

Цвет на упаковке является сильнейшим средством воздействия на потребителя. За счет того, что 80% цвета поглощаются нервной системой, а лишь 20% – зрением, цвет быстрее воспринимается и привлекает внимание. Больше других внимание привлекают оранжевый, желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный оттенки. Чистые цвета быстрее распознаются глазом, чем смешанные.

Кроме того, цвет занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. Исследования показали, что потребители в первую очередь запоминают именно цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память.

В дизайне упаковки товаров средней ценовой категории оптимально использование не более пяти цветов. Чем пестрее цветовое оформление упаковки, тем дешевле выглядит продукт.

При разработке дизайна упаковки товара важно учитывать не только цвет, логотип и шрифт, но и форму продукта. Зачастую форма товара становиться “изюминкой” бренда благодаря которой продукт узнаваем на полках магазина. Важно учитывать, например, удобно ли товар держать в руках, приятен ли он наощупь.

Например, «Evian» — французский бренд минеральной воды, разливаемой из нескольких источников в окрестностях города Эвиан-ле-Бен, на южном берегу Женевского озера. С 1970 года бренд принадлежит компании «Danone». Мировую популярность минеральная вода «Evian» получила после выхода бренда на американский рынок в 1978 году, где подавалась в дорогих ресторанах, гостиницах Нью-Йорка и по всему Голливуду. Таким образом, постепенно в массовой культуре «Evian» закрепилась как высококачественная и дорогая минеральная вода в стеклянных бутылках, пользующаяся популярностью у звезд Голливуда [3].

В чём же успех этой, на первый взгляд, обычной минеральной воды? Здесь надо сказать огромное спасибо разработчикам маркетинговой стратегии осуществления продаж, которые сделали акцент на два основных момента:

- Ее исключительная полезность для организма.

«Evian» позиционируется для потребителей как «живая вода», которая обладает уникальными полезными и целебными свойствами. Добытая из чистого родника, расположенного в Альпах, она фильтруется самой природой (через слои различных пород характерных для гор), насыщаясь минералами и идеально очищаясь. Ее предлагают как жидкость, которая вобрала в себя силу и энергию альпийского источника. Сегодня ее рекомендуют врачи во всем мире, она стала символом здоровой жизни и также заслужила отличные отзывы от диетологов и тренеров.

- Популярность у успешных людей и элитных заведений.

После прихода на рынок Америки в 1978-ом году, «Evian» начала продаваться в наиболее популярных и дорогих ресторанах, шикарных нью-йоркских отелях и во всем Голливуде. Поэтому в массовом сознании потребителей она закрепилась как превосходный продукт, который предлагают в дорогих заведениях и употребляют бизнесмены, политики, звезды Голливуда и иные представители американской и мировой элиты.

Именно благодаря этим двум факторам, популярность «Evian» продолжает интенсивно увеличиваться. Сегодня производитель ежедневно разливает в бутылки около 5 миллионов литров данной воды, а ее мировое потребление составляет более миллиарда литров. Именно благодаря спросу бренд «Evian» стал всемирным лидером среди производителей минеральных вод и пользуется у потребителей наибольшим спросом.

О полезности этой минеральной воды говорят с 1970-х годов. Но чем же на самом деле привлекает клиентов данный бренд?

В первую очередь, как уже было сказано, с самого начала компания зарекомендовала свой продукт как дорогая, элитная, “лечащая от всех проблем” вода. Да, возможно это и срабатывало в 70-80 годах, но время идёт, мир меняется, а с ним меняются наши приоритеты и вкусовые предпочтения.

Поэтому, потребитель 21 века больше склонен к интуитивным и спонтанным покупкам и в первую очередь обращает внимание на упаковку, только потом на качество товара.

К особенностям дизайна бутылки минеральной воды«Evian» следует отнести:

1) Материал упаковки.

Упаковка представлена в двух различных видах материала: пластик и стекло. Компания приняла очень правильно решение, ведь потребитель 21 века всё больше и больше старается вести экологически чистый образ жизни. Всё больше покупатели выбирают продукцию в стеклянной таре, нежели в пластике.

2) Форма и формат упаковки**.**

Минеральная вода «Evian» представлена в анатомически удобных бутылках. Она приятна на ощупь и имеет особенный рельеф, что делает продукт узнаваемым на полках магазина. На бутылке мы можем заметить очертание гор, что очень привлекает и гармонирует с основной концепцией компании “The Alpes, natural source of Evian… ”.

Так же минеральная вода представлена в нескольких видах объёма, что является огромным плюсом для потребителей 21 века. Например, объём 0,5 л. очень удобно взять с собой в сумочку и при необходимости утолить жажду (рисунок).

Рисунок – Пример упаковки минеральной воды “Evian”
Источник: [4].

3) Этикетка. Шрифт и другие особенности.

Этикетка выполнена в сочетаемых между собой цветах, что очень приятно визуально. Отсутствуют яркие, броские детали, кроме одной. Само название минеральной воды выполнено в красном цвете, хорошо читается и просматривается издалека.

На этикетке мы можем заметит силуэт гор, что опять напоминает нам о том, что вода прямиком из чистых источников Альп.

Изучая материал на тему важности дизайна упаковки, я заметила одну очень интересную деталь: почти каждый успешный бренд имеет свою особенную фразу, легко воспринимающеюся и запоминающеюся.

Так, например,«Snickers» ассоциируется у нас с фразой:«Не тормози, сникерсни!». И у «Evian» есть своя фраза, транслируемая на каждой этикетке: «NaturalSpringWater».

Смена дизайна упаковки– необходимая эволюция бренда. Каждый производитель хочет выделиться на полке. Поэтому изменение самого формата упаковки становится дополнительным способом привлечь внимание покупателей. В то же время простое изменение формы упаковки может способствовать увеличению импульсного спроса, но уже завтра этот же потребитель может купить другой товар.

Оценку дизайна лучше проводить не самостоятельно, на свой вкус и цвет, а при участии профессиональных экспертов в области дизайна.

В этойстатье мы на реальном примере рассмотрели, как дизайн упаковки товара влияет на его рыночный успех. Это ещё раз доказывает, что всего лишь благодаря грамотно

продуманной упаковке товара и хорошей маркетинговой кампании, можно увеличить объёмы продаж, добиться узнаваемости товара на рынке, заработать хорошую репутацию и найти своих клиентов.

Список литературы

1. Википедия [Электроный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Evian. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1184895/marketing/vliyanie_upakovki_rynochnyy_uspeh_tovara. – Дата доступа: 09.03.2021.
3. Новые знания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.knowledgr.com/01951306/%D0%9B%D1%83%D0%B8%D0%A7%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD. – Дата доступа: 09.03.2021.
4. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/synergy-product-guerilla-marketing/. – Дата доступа: 09.03.2021.

The importance of competent design for the market success of a product is shown. The main functions of product design are considered. The elements of packaging are analyzed using the example of the French brand of mineral water "Evian".

Матыщик Елизавета Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имениЯнкиКупалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lizon2003@icloud.com.

Научный руководитель –***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистр экономических наук,старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

В. В. Мекеко

БЛОГИ И ВИДЕОБЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье рассмотрены тенденции использования блогов и видеоблогов в качестве инструмента коммуникации. Определены типы, приведены примеры видеоблогов. Дано определение блогосфере. Также сравниваются привычные СМИ и блогинг в качестве СМИ.

В настоящее время очень трудно представить нашу жизнь без Интернета. Практически каждый человек имеет возможность выхода в ресурсы глобальной сети. Активное распространение информационно-коммуникационных технологий и их влияние на современное общество способствовало изменению традиционных сфер общения. Теперь Интернет стал главной площадкой свободного общения людей, которые могут находиться на огромных расстояниях друг от друга.

Значимость Интернета в наше время сравнима с изобретением письменности, книгопечатания и цифровых СМИ. Сегодня смело можно утверждать, что Интернет является самостоятельной, саморазвивающейся системой, внутри которой возникают различные формы коммуникации. Одной из таких форм является блог [1].

Блог – это такой электронный журнал или, как некоторые его называют, «онлайн-дневник» человека, организации или какого-то сообщества, который постоянно обновляется. Блог создают в основном в рамках одной или нескольких схожих тем, которые раскрываются и анализируются на протяжении всего существования блога. Блог обычно ведет один человек или же группа людей. Под группой может подразумеваться набор специалистов в разных сферах, например: программист, дизайнер, верстальщик, копирайтер, автор или идеолог. Но в основном блоги ведет один человек, заменяя всех дополнительных специалистов разными покупными инструментами (дизайн сайта, программный код, статьи) или же самостоятельно выполняющий всю работу. Владельца и автора блога, соответственно, называют «блогером» [2].

Блог отличается от обычного журнала или сайта тем, что в рамках блога возможно живое общение с подписчиками в комментариях, чего в обычном журнале нет; информация в блоге обновляется чаще чем на сайте, возможно даже каждый день и сроки размещения новой информации не регламентированы (автор может в любое время прекратить вести блог или сделать сообщения более редкими или частыми), тогда как новый выпуск журнала издаётся строго периодично (раз в месяц, год и т.д.).

Кроме того, сейчас активно создаются видеоблоги, фотоблоги, литературные блоги и т. д. Объединяет их то, что каждый блог может являться площадкой для общественных дискуссий. Темы блогов и их внешнее оформление почти не ограничены; не существует стандартов и в написании комментариев. Совокупность всех блогов называют блогосферой. В рамках блогосферы (blogosphere – совокупность всех блогов как сообщества) мы можем наблюдать образование совершенно нового способа коммуникации, со своей субкультурой, культурой цитирования, со своим кодексом этикета [3].

Блогосфера способствовала переходу людей от, так сказать, пассивного способа восприятия и потребления информации к интерактивному. На сегодняшний день любой пользователь глобальной сети может не только прочитать новость, но и выразить свое мнение по этому поводу в комментариях или же и вовсе стать автором собственного информационного продукта. Кратко говоря, пользователь сети Интернет имеет полную свободу в своих действиях. В этом есть как плюсы, так и минусы. С одной стороны, блогинг – общедоступный, оперативный, лёгкий способ коммуникации, с другой – субъективизированный и практически нерегулируемый. Коммуникация в блогах имеет свои особенности: передача информации происходит от пользователя к пользователю, направленность и частота поступления информационных потоков регулирует пользователь, цензура чаще всего отсутствует.

Создание и развитие блогосферы также привело к тому, что в результате широкого распространения блоги из средства межличностной коммуникации превратились в массовую коммуникативную среду. Эта среда, как говорилось выше, интерактивна, оперативна и имеет чуткую реакцию на события, которые происходят в виртуальном мире, а возможность свободно высказывать свое мнение сделала ее до предела насыщенной информацией. Таким образом, сегодня блоги используются не только как приватный или публичный дневник, но и как средство социализации, способ получения информации, расширения круга знакомств (в том числе и деловых), место дискуссий и создания совместных проектов.

Популярность блогов связана с тем, что они предоставили удобные технические возможности для того, чтобы стремление современного человека к самовыражению выросло и он мог самостоятельно формировать как свой круг общения, так и круг источников информации. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети, не ограниченные государственными границами сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям [4].

В своей работе я рассматриваю блог как инструмент социальной коммуникации. Через блогинг реализуется передача какой-либо информации. Целью этого является желание

выразить себя и оказать определенное воздействие на свою аудиторию. В блогинге можно выделить такие субъекты как отправитель и реципиент, коммуникация осуществляется посредством технических устройств, через Интернет; средствами передачи информации в зависимости от типа блога являются слова, фотографии, видеозаписи; предмет – это явление, событие; эффект коммуникации – реакция общества на полученную информацию. Пример блога представлен на рисунке 1.

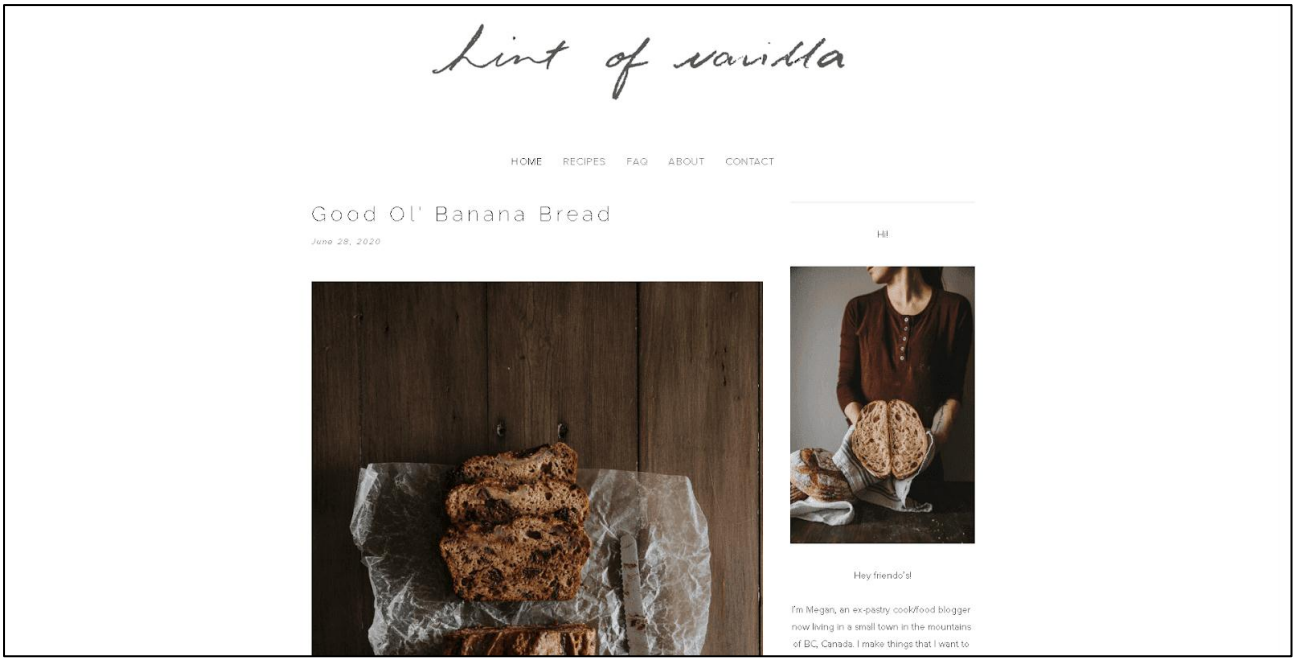

Рисунок 1 – Пример блога
Источник: [5].

Автором данного блога является кондитер из Ванкувера. Тематикой блога этой девушки является кулинария. Она выставляет самые разные рецепты в свой блог и, соответственно, читатели, пользователи сети Интернет получает доступ к ним.

Ниже приведен еще один пример блога (рисунок 2). Он создан женщиной, решившей уволиться с основной работы. Теперь она ведет блог о своей личной жизни и моде.

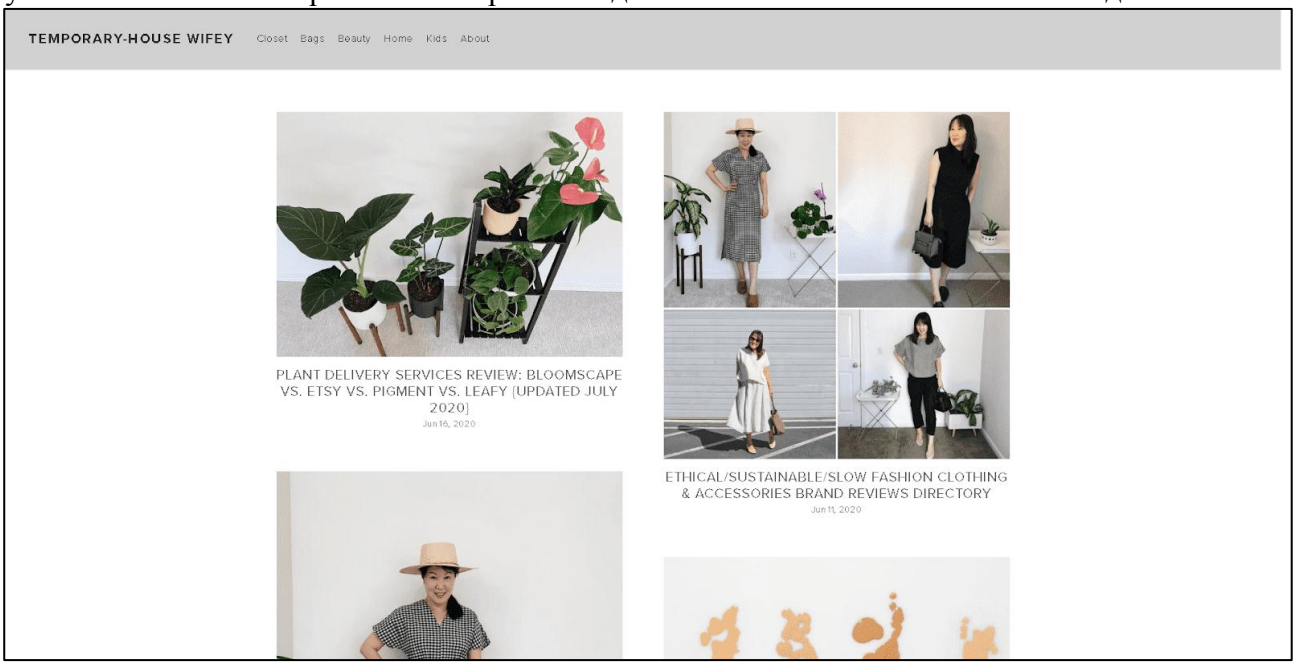

Рисунок 2 – Пример блога
Источник: [5].

Блогинг является средством массовой социальной коммуникации, потому что является социальноориентированным общением, то есть информация предоставляется не одному конкретному человеку, а большим социальным группам, массе людей. Аудитория представляет собой разновидность массы – беспорядочное объединение индивидов, лишенное отбора по возрастным, социальным, образовательным, профессиональным и иным критериям. Аудитория является анонимной, так как невозможно предугадать ее размер и из кого она состоит.

Блогинг наиболее востребован у возрастной группы до 35 лет. Связано это с тем, что последние несколько лет блоги стали модными и популярными. Именно молодежь стремится следовать моде. Так же данный факт объясняется началом карьерного роста у молодых людей, что способствует использованию блогов как источника дохода. Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств [5].

Итак, блоги представляют собой новую стадию развития социальной коммуникации и являются инструментом, позволяющим формировать сетевые сообщества. Они являются особым видом коммуникации, но функционируют по тем же принципам. В целом блоги как средство социальной коммуникации – инструмент общения, а также площадка осуществления коммуникаций с целевой аудиторией, которая несет в себе скрытый и неагрессивный характер воздействия.

Кроме обычных блогов новым инструментом коммуникации людей в сети Интернет являются видеоблоги или так называемые «влоги». Видеоблог возник со временем на основе блога. Видеоблогинг – это качественное новое культурное явление, деятельность по формированию и представлению определенных идей и образов в формате видеороликов. Точно также, как и блоги, видеоблоги в основном посвящены какой-то одной определенной тематике. Влог – это свободный полет фантазии, своего рода видеозарисовка. Он может быть отснят на какую-то конкретную тему или же попросту иллюстрировать, как та или иная персона проводит свой день. Обычно влоги достаточно длинные, в них блогеры легко встраивают рекламные фрагменты с обзорами продуктов и различную скрытую рекламу.

Выделяют такие типы видеоблогов как Лайвблог (даёт возможность самовыражения, обычно не несёт никакой полезной информации, а позволяет узнать некоторые факты из жизни блогера); видеоблог о культуре (цель этих блогов – рассказать о культурных мероприятиях, диапазон их очень широк); комедийные блоги (основным приемом, который используют авторы, является юмор, нередко комедийный жанр смешивается и с другими); новостные блоги (могут быть посвящены как событиям мира блогинга, так и событиям мировых масштабов); обучающие блоги (позволяет наглядно продемонстрировать и передать умения блогера зрителям) [6].

Видеоблог относится к виду общения с помощью Интернета, такой вид обмена информацией носит название интернет-коммуникации и оказывает большое влияние на массовое сознание. При сопоставлении видеоблога с традиционными средствами массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио и т.д.) можно подчеркнуть преимущество первого. Влог предоставляет большую свободу в процессе коммуникации, чем другие СМИ.

Видеоблог позволяет осуществлять живой диалог с подписчиками, корректировать темы и содержание видеосообщений, в соответствии с предпочтениями потребителей (особенно в случае проведение прямых эфиров). Коммуникация принимает вид двустороннего взаимодействия.

В 2014 году видеоблог, который посещают более 3000 человек в день, был официально признан средством массовой коммуникации [7].

В последнее время намечается тенденция к взаимодействию видеоблогов с другими средствами массовой информации, поскольку зачастую тематика видеоблогов перекликается с тематикой телевизионных шоу.

Недаром можно увидеть видеоблогеров в качестве участников телевизионных программ или их ведущих. С одной стороны, таким образом привлекается внимание молодёжи к просмотру телевизионных программ, а с другой - видеоблогеры привлекают к себе потенциальных подписчиков среди аудитории телезрителей. Зачастую популяризация какого-либо формата в интернете способствует появлению подобного формата на телевидении.

Постоянный рост аудитории видеоблогеров является своеобразным индикатором перспективности развития видеоблогинга.

По мнению экспертов, в ближайшем будущем количество подписчиков на страницах и каналах блогеров будет увеличиваться за счет детей, подростков, а также жителей провинциальных городов, получивших доступ к сети Интернет. Рост доходов видеоблогеров ведет к экономическому развитию данной отрасли. Технические оборудования становятся более доступными для использования в любом городе, что даёт возможность любому желающему вести собственный блог. Исследователи видят за видеоблогингом будущее рекламной отрасли. Качественно вписанная в контент реклама производит больший эффект и не вызывает сомнений у зрителей, которые воспринимают её не как навязчивые рекомендации, а как совет значимого для аудитории блогера.

В последнее время видеоблогинг захватил Интернет: в новостных лентах соцсетей все чаще появляются некогда неизвестные персонажи, а теперь популярные люди – лидеры мнений. Еще несколько лет назад услышать с экрана телевизора о блогерах YouTube было чем-то невероятным – теперь в эфирах самых популярных ТВ-каналов появляются известные видеоблогеры. Это происходит потому, что телевидение стало стремительно терять аудиторию, особенно молодую. В погоне за свободным контентом молодежь все чаще обращается в Интернет, на YouTube-платформу, где находит необходимую информацию в удобной форме.

Исследователи видят за видеоблогингом будущее рекламной отрасли. Качественно вписанная в контент реклама производит больший эффект и не вызывает сомнений у зрителей, которые воспринимают её не как навязчивые рекомендации, а как совет значимого для аудитории блогера.

Подводя итоги можно отметить, что видеоблог с каждым днём увеличивает свою популярность и влиятельность в сфере коммуникации, поскольку он: выступает как эффективный двусторонний канал передачи информации; видеоблогеры активно сотрудничают с рекламодателями; аудитория видеоблогеров возрастает с каждым годом и включается в себя всё более широкий круг возрастных категорий среди подписчиков; видеоблоги являются средством передачи умений и навыков, обмена опытом.

В дополнение ко всему сказанному можно отметить видеоблогеров со средствами массовой информации, их участие во многих социальных проектах. Таким образом, видеоблог является одним из самых перспективных каналов коммуникации, влияющих на формирование массового сознания.

Блогосфера – это глобальная база всех блогов Сети, предназначенных для общения, поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений, динамично развивающаяся социальная сеть, узлами которой выступают блоги, а соединительными нитями – взаимоотношения между блогерами (авторами блогов) и их web-аудиторией.

Список литературы

1. Чивилёв, А. А. Блог как форма межличностной коммуникации / А. А. Чивилёв. // Культурология и искусствоведение: материалы I Междунар. науч. конф, г. Пермь, апрель 2015 г.. — Пермь: Зебра, 2015. — С. 23.
2. Что такое блог, блоггинг и блогер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://kopitext.ru/bloging/chto-takoe-blog-bloging-i-bloger. – Дата доступа: 18.03.2021.
3. Литвин, Е.Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай / Е.Н. Литвин. – Питер, 2012. – С. 245.
4. Интернет-дневники становятся средством рекламыи политической борьбы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.adme.ru/business/2007/01/31/14708.– Дата доступа: 18.03.2021.
5. Молодежь как социальная группа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lektsii.org/9-2128. – Дата доступа: 18.03.2021.
6. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document. – Дата доступа: 18.03.2021.
7. Могилевская, Г.И. Проблема приватного и публичного в пространстве интернета / Г.И.Могилевская, А.Е. Карелин, А.А. Жук // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – № 1 (17). – С. 812.

This article examines trends in the use of blogs and video blogs as a communication tool. The types are defined, examples of vidioblogs are given. The definition of the Blogosphere is given. It also compares conventional media and blogging as media.

Мекеко Виктория Васильевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mekeko28@gmail.com.

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas04@mail.ru

УДК 339.37

Э. Д. Мелех

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРИМЕРЕ ГРОДНЕНСКОГО ГОРОДСКОГО ТОРГОВОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «НАРОЧЬ»

В статье рассмотрены подходы к определению понятия «торговля». Рассмотрены роль и значение управления ассортиментом. Проанализирован ассортимент Гродненского городского торгового унитарного предприятия «Нарочь». Проведен АВС-анализ ассортимента, раскрыта сущность формирования и управления ассортиментом, даны рекомендации по совершенствованию ассортимента.

Анализ научной литературы позволяет выделить три подхода к рассмотрению понятия «торговля»: как к экономической категории, как к виду предпринимательской деятельности и как к отрасли экономики.

Как *экономическая категория* термин «торговля» выражает отношения обмена путем купли-продажи товаров посредством денег.

Торговля как «*предпринимательская деятельность»* направлена на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров. При этом под товарами понимается имущество (предметы личного, семейного, домашнего

потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество), предназначенное для продажи.

Под розничной торговлей понимается вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Торговля – это одна из важнейших *отраслей* экономики, так как она обеспечивает движение товаров и их переход из области производства в область потребления. Одним из основных направлений деятельности торговых предприятий является определение ассортиментной политики. Поскольку ассортимент является одним из основных элементов конкуренции между аналогичными торговыми предприятиями, то грамотный анализ ассортиментной политики является залогом успеха торгового предприятия.

Грамотно продуманная ассортиментная политика торгового предприятия позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, а также завоевать лидерство в конкурентной борьбе за покупателя, следовательно, получить максимальную прибыль.

Ассортимент является одной из важнейших характеристик товаров, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов, а также и наименований.

Ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Согласно Виноградовой С. Н., торговый ассортимент – это отражение межотраслевых и отраслевых пропорций в составе товарного предложения. Ассортимент наиболее полно характеризует результаты деятельности предприятий и отраслей, производящих товары народного потребления, и торговли по организации производства этих товаров и должен рассматриваться как один из важнейших факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения на конкретном товарном рынке [1, с. 211].

Основными целями ассортиментной политики торгового предприятия являются:

- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента;
-достижение конкурентного преимущества из-за более привлекательного ассортимента;
- снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;
-формирование имиджа торгового предприятия путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Задачи ассортиментной политики:

1) удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

2) оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

3)оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

Параметры, характеризующие ассортимент, помогают торговому предприятию определить свою ассортиментную политику.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно применять несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной торговой организации: ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC-XYZ-анализ.

Одним из универсальных и распространенных методов анализа ассортимента является метод ABC-анализа, который основывается на так называемом принципе Парето, исходящим из того, что за 20% последствий отвечает 80% причин.

АВС-анализ представляет собой следующую последовательность действий:

1. определение цели анализа;
2. определение объектов анализа;
3. определение факторов для дифференциации объектов анализа;
4. формирование информационного массива для анализа;
5. оценка объектов анализа по выделенным факторам;
6. ранжирование показателей;
7. разделение объектов на группы;
8. интерпретация результатов анализа.

Первым, ключевым этапом АВС-анализа является определение цели анализа. Важно понимать, что АВС - анализ не является самоцелью, это всего лишь инструмент, который при умелом обращении способен дать определенный результат. Одно и то же множество объектов анализа будет разделено на группы по-разному, в зависимости от цели анализа. В свою очередь, результат анализа должен быть правильно интерпретирован, иначе эффект от его проведения сводится к нулю.

Вторым этапом АВС-анализа является определение объектов анализа. Одну и ту же задачу можно решать при помощи воздействия на различные объекты управления, конечно, наибольший результат даст комплексное воздействие.

Например, снизить запасы на складе торговой организации можно следующими путями:

а) пересмотреть объем/интервал заказа по товарам группы А, объект анализа - ассортиментные позиции;

б) пересмотреть условия работы или сменить поставщиков группы А, объект анализа - поставщики компании;

в) пересмотреть условия работы с покупателями группы А, объект анализа покупатели компании;

г) проанализировать складской запас и принять решение об активизации продаж по позициям со сверхнормативным остатком, объект анализа - опять ассортиментные позиции, но фактор будет иным.

На третьем этапе АВС-анализа необходимо определить показатели, на основе которых будет происходить дифференциация объектов анализа.

Следует отметить, что второй и третий этап являются творческими. Не следует думать, что стандартное решение подходит для вашей задачи лучше всего. Необходимо экспериментировать, анализировать различные объекты по всевозможным факторам, только тогда АВС-анализ станет мощным инструментом для принятия решений, Например, большинство людей, управляя запасами, проводят АВС-анализ по одному объекту (ассортиментная позиция) и одному фактору (объем продаж), в то время как в нашем примере обозначено множество объектов и факторов анализа. Очевидно, что многофакторный анализ позволит принять более взвешенное решение.

Четвертым этапом является формирование информационного массива для анализа. Современные информационные системы позволяют без проблем сформировать требуемый массив информации и даже выполнить все последующие действия автоматически. Однако и на этом этапе можно столкнуться с трудностями, например, определение временного интервала данных для анализа, несоответствие данных реальному положению вещей (например, отсутствие продаж по позиции в результате дефицита).

На пятом и шестом этапах производится оценка вклада каждого объекта в общий результат, ранжирование объектов в порядке убывания выделенного фактора, а также расчет нарастающего итога доли объектов в общем количестве в процентах и вклада этих объектов в общий результат в процентах.

Метод АВС-анализа позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров процесса и показать, что является приоритетным и что базовым ассортиментом.

На седьмом этапе АВС-анализа формируется АВС - рейтинг товаров:

-Группа А - самые важные товары, приносящие первые 50% результата.

-Группа В - «средние» по важности, приносящие еще 30 % результата.

-Группа С- «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата.

АВС-анализ имеет следующие преимущества:

1. Простота использования.
2. Наглядность проанализированных показателей.
3. Точность рассчитанных критериев и параметров.
4. Быстрое выявление основных проблем и путей их решения.
5. Возможность автоматизации каждого этапа метода.
6. Не требует дорогостоящего оборудования и дополнительных финансовых вложений в реализацию метода.

Анализ АВС позволяет дифференцировать ассортимент (номенклатуру ресурсов, а применительно к торговле ассортимент товара) по степени вклада в намеченный результат.

Решающее преимущество АВС - анализа ассортиментной политики заключается в простоте применения. Метод позволяет быстро сделать выводы, способствующие уменьшению перегрузки менеджера деталями и обеспечивающие лучший обзор проблемной области.

Для реализации ассортиментной политики необходимо правильно выбрать стратегию формирования ассортимента и затем приступить к ее реализации.

Гродненское городское торговое унитарное предприятие «Нарочь» (далее ГГТУП «Нарочь») розничное торговое предприятие города Гродно, созданное в 1992 г.

Перед тем, как сформировать ассортимент товаров предприятие исследует товарный рынок по таким направлениям, как изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры рынка, изучение потребителей, анализ деятельности конкурентов, изучение основных форм и методов сбыта продукции.

В результате на основе полученной информации ГГТУП «Нарочь» планирует ассортимент товаров и подтверждает его ассортиментным перечнем.

От формирования ассортимента в значительной степени зависит обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия. Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента каждого структурного подразделения ГГУТП «Нарочь» исходит из формы его товарной специализации и размера торговой площади и направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых групп покупателей и обеспечение прибыльности его деятельности.

Основной целью при формировании ассортимента ГГТУП «Нарочь» ставит обеспечение наличия продовольственных товаров всех основных товарных групп с определенной детализацией по подгруппам и наименованиям.

Ассортиментный перечень ГТТУП «Нарочь» представляет собой перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента. И минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии. В этом перечне учитываются товары как частого, так периодического спроса.

Разработка ассортиментного перечня включает следующие этапы:

1. Определение перечня ассортиментных позиций.

2.Расчет числа разновидностей каждого товара по основному признаку, то есть определяется их количество по каждой позиции товаров.

3.Определение количества разновидностей каждого товара, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

С целью разработки предложений по совершенствованию ассортимента в ГГТУП «Нарочь» был проведен АВС-анализ.

Для проведения АВС-анализа была рассчитана доля каждой товарной группы в общем товарообороте предприятия, затем ассортиментные группы были отсортированы по убыванию и рассчитана доля с накопительным итогом. После было присвоено значение группы (А,В,С) каждой товарной группе.

По итогам проведенного АВС-анализа можно сделать вывод о том, что в группу А входят товары, приносящие 50% продаж – это молочные продукты; мясные продукты; мясо, включая птицу и субпродукты пищевые; водка; хлеб и хлебобулочные изделия; пиво.

В группу В – удельная доля продаж от 50% до 80%, входят: мучные кондитерские изделия; безалкогольные напитки; сахаристые кондитерские изделия; табачные изделия; обработанные фрукты и овощи; вино; сыры. В группу С – оставшиеся товары, имеющие наименьший удельный вес.

В результате изучения этапов формирования и управления ассортиментом, также его структуры предлагаются следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

-основным мероприятием по оптимизации группы С является ее минимизация. На практике для выполнения этой задачи выполняются следующие мероприятия:

- ежемесячно формируются отчеты по товару, не пользующемуся спросом более месяца или двух (критерии устанавливаются руководителем), для принятия мер по ускорению реализации, т.е. высвобождению «замороженных» в товарах средств для дальнейшего использования и предотвращения образования неликвидов, приносящих убытки;

- проводятся распродажи с дополнительными рекламными акциями;

-проводится утилизация морально-устаревших товаров, не подлежащих дальнейшей распродажи;

-рассматривается возможность возврата партий товара, не нашедших спрос, поставщику.

Однако не следует считать, что главная задача – это полностью избавиться от группы С. Дело в том, что группа С будет присутствовать в ассортименте реализуемого товара всегда. Так как в эту группу помимо непосредственно неликвидных товаров входят так называемые сопутствующие товары, присутствие которых поддерживает широту ассортимента.

Целесообразно расширить ассортимент алкогольной продукции, молочных, колбасных изделий.

Представляется необходимым организация работы по проведению опроса населения с целью выяснения его предпочтений по насыщенности и глубине ассортимента по приоритетным товарным группам: колбасные, молочные, хлебобулочные.

Залогом успеха является совокупность не только ассортиментных характеристик товаров, но и механизм ценообразования, реклама, а самое главное - качество обслуживания.

Список литературы

1. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова. – М.:Высшая школа, 2011 - 480 с.

2.Семенчук, А. В. Тенденции развития торговой инфраструктуры в Республике Беларусь / А. В. Семенчук // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. — 2012. — № 2. — С. 69–73.

The article discusses approaches to the definition of "trade". The role and importance of assortment management are considered. The assortment of the Grodno City Trade Unitary Enterprise "Naroch" is analyzed. The ABC analysis of the assortment is carried out, the essence of the formation and management of the assortment is disclosed, recommendations for improving the assortment are given.

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evelina.melex@mail.ru .

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.76

Т.Н. Мичко

СТРАХОВОЙ БИЗНЕС И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ COVID-2019

В статье рассматриваются актуальные вопросы цифровой трансформации страхового сектора Республики Беларусь, проведен анализ результатов деятельности БРУСП «Белгосстрах» в период пандемии COVID-19, рассмотрена программа страхового продукта от COVID-19. Внесены предложения по оптимизации деятельности БРУСП «Белгосстрах» и страхового сектора в целом посредством внедрения современных цифровых технологий в деятельность страховщиков.

В настоящее время развитие национальной экономики происходит в условиях пандемии COVID-2019. Пандемия COVID-19 явилась своеобразным спусковым крючком глобально экономического кризиса, который затронул все сферы экономики. Страховой сектор не является исключением. Безусловно, экономический кризис и пандемия негативно отразились на страховой отрасли в целом, а также на результатах деятельности отдельных участников страхового рынка.

Крупнейшим страховщиком на отечественном страховом рынке является Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах». На сегодняшний день БРУСП «Белгосстрах» является лидером в наиболее конкурентных сегментах страхового рынка Республики Беларусь. На основе результатов реализации плана мероприятий по развитию страхования в 2020 г. показатель доли БРУСП «Белгосстрах» на страховом рынке Республики Беларусь согласно данным за январь – ноябрь 2020 г. составил 46,0 % по всем видам страхования, 73,2 % – по обязательным видам и 30,3 % – по добровольным видам страхования [1].

Несмотря на лидирующие позиции на страховом рынке в 2020 г. новой реальностью для БРУСП «Белгосстрах» стало замедление роста страховых премий на фоне начавшейся пандемии COVID-2019. Динамика страховых взносов БРУСП «Белгосстрах» по

добровольным и обязательным видам страхования за последние три года представлена нами на рисунке.

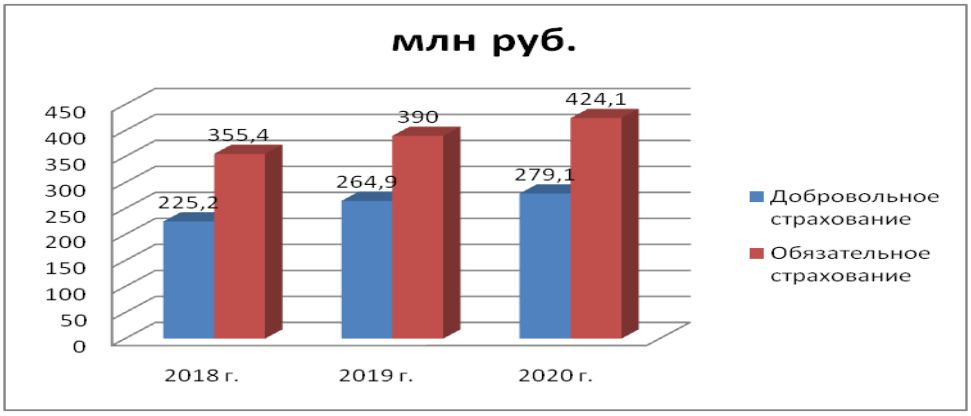

Рисунок – Динамика страховых взносов БРУСП «Белгосстрах» за 2018 – 2020 гг., млн руб.

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

На рисунке 1 видно, что в целом наблюдается положительная динамика взносов как по добровольным, так и по обязательным видам страхования по компании. Однако в 2020 году рост взносов по добровольным видам страхования замедлился. Взносы увеличились на 14,2 млн руб., что практически в три раза меньше по сравнению с предыдущим аналогичным периодом (в 2019 г. по сравнению с 2018 г. взносы по добровольным видам страхования увеличились на 39,7 млн руб.).

Одной из стрессовых ситуаций для БРУСП «Белгосстрах» в связи с пандемией COVID-2019 оказалось сокращение туристических и транспортных потоков через границу. В результате этого количество взносов по договорам страхования в данном сегменте значительно уменьшилось. Данные по динамике взносов по отдельным видам страхования представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика взносов по отдельным видам страхования за 2018-2020 гг.

Вид страхования	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение, руб		Темп прироста,%	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Обязательное медицинское страхование иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих или временно проживающих в Республике Беларусь	6 063 776	6 851 154	6 398 193	787 378	-452 961	13	-6,6
Обязательное страхование гражданской	22 582 236	21 572 145	12 880 067	- 1 010	-8 692 078	-4,5	-40,3

ответственности владельцев транспортных средств («Зелёная карта»)				091			
Добровольное страхование от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу	8 424 037	9 028 990	4 268 120	604 953	-4 760 870	7,2	-52,7
Итого	37 070 049	37 452 289	23 546 380	382 240	- 13 905 909	1	-37,1

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Из таблицы 1 видно, что в целом по компании взносы по договорам страхования в сегменте туристических и транспортных потоков в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшились на 13905909 руб., или на 37,1 %. Взносы по обязательному медицинскому страхованию иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих или временно проживающих в Республике Беларусь в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшились на 452961 руб., или на 6,6 %. Взносы по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, выезжающих за рубеж на автомобиле («Зелёная карта») в 2020 г. по сравнению с 2019 г. сократились на 8692078 руб., или на 40,3 %. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. также снизились взносы по данному виду страхования на 1010091 руб., или на 4,5 % и составили 21572145 руб. Наиболее значительное снижение взносов в 2020 г. наблюдалось по добровольному страхованию от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу. Так, взносы по данному виду страхования снизились на 4760870 руб., или на 52,7 %. При этом за аналогичный период 2019-2018 гг. взносы по добровольному страхованию от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу увеличились на 604953 руб. (7,2 %). Безусловно, снижение взносов по анализируемым видам страхования связано с последствиями COVID-2019.

Также негативно на динамике страховых взносов БРУСП «Белгосстрах» отразилось: снижение активности на рынке продаж автомобилей (по данным Белорусской автомобильной ассоциации количество проданных машин за январь – декабрь 2020 года (53,5 тыс.) уменьшилось к аналогичному периоду 2019 года на 18,2 %; сокращение обращений граждан за медицинскими услугами (за I квартал – 217,2 тыс., за II квартал – 113,5 тыс.).

Наиболее стабильно в 2018–2020 гг. осуществлялась работа по страхованию имущества граждан. Динамика увеличения взносов в данном сегменте осталась положительной. Так, в 2019 году взносы по страхованию имущества граждан составили 93318486 руб., что на 8245228 руб. (на 9,7 %) больше, чем в 2018 году. В 2020 году взносы по данному виду страхования составили 94408115 руб., что на 1089629 руб. (1,2 %) больше, чем в 2019. Наибольший удельный вес в сегменте страхования имущества граждан занимает страхование строений, квартир и домашнего имущества (Правила №32 «Добровольное страхование имущества граждан»).

На сегодняшний день линейка страховых продуктов БРУСП «Белгосстрах» состоит из 75 правил добровольного страхования, в том числе в сфере страхования имущественных интересов – 44 правила, транспортного страхования – 18 правил и медицинского страхования

– 13 правил. Удерживать позиции на рынке позволяет своевременное предложение новых востребованных продуктов и совершенствование старых.

Так, на фоне вспыхнувшей пандемии страховые компании Республики Беларусь ввели страховку от COVID-2019. БРУСП «Белгосстрах» не является исключением и на сегодняшний день активно предлагает данную страховку своим клиентам. Однако застраховаться исключительно от COVID-19 не получится, но в марте 2020 г. в рамках действующих правил добровольного страхования от опасных заболеваний включен также риск заболевания коронавирусной инфекцией. Программа страхования по данной страховке представлена в таблице 2.

Таблица 2- Программа добровольного страхования от опасных заболеваний

Вариант здоровья	Минимальная страховая сумма, руб.	Базовый страховой тариф, % от страховой суммы	Страховая премия,BYN
«Здоровье IV»	3 000	1,0	30,00

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Программа добровольного страхования от опасных заболеваний, в том числе COVID-2019 предполагает, что минимальная страховая сумма для физических лиц на год составляет 3 000 бел. руб. Стоимость полиса – 1 % от выбранной суммы. Страховым случаем является причинение в период действия договора страхования вреда жизни или здоровью застрахованного лица – расстройство здоровья либо смерть, в результате установления в течение действия договора страхования застрахованному лицу заболевания.

При причинении вреда здоровью застрахованного лица в результате коронавирусной инфекции, которое привело к временной утрате трудоспособности сроком до 21 календарного дня выплата производится в размере 15% страховой суммы, свыше 21 календарного дня – 20% страховой суммы. В случае смерти застрахованного лица сумма выплачивается в полном объеме. По новым правилам страховка вступает в силу на 14 день после её заключения, а для работников здравоохранения и образования через месяц.

Данный страховой продукт является достаточно востребованным среди клиентов компании. С марта по декабрь 2020 г. по данному виду страхования в Белгосстрахе заключено 33,9 тыс. договоров со средним взносом 69,0 бел. руб., произведено 4,6 тыс. страховых выплат (со средней суммой 450 бел. руб.).

Фактически в настоящее время, чтобы соответствовать общемировым тенденциям ведения бизнеса, отечественным страховщикам следует идти по пути поступательной цифровизации, а пандемия COVID-2019 еще раз это доказала. Текущая ситуация, развитие которой было сложно спрогнозировать, поставила организации по всему миру в жёсткие рамки - для сохранения своей деятельности компаниям необходимо было трансформировать свои процессы в онлайн, не потеряв их качества. Страховая отрасль не является исключением.

Пандемия COVID-19 заставляет страховщиков осваивать новые формы ведения бизнеса, организации бизнес-процессов, осуществления инвестиционной деятельности, в том числе с помощью новых экономических парадигм. Цифровая трансформация страхования – это необратимый процесс качественных изменений, новые знания и новый способ работы при помощи цифровых технологий. Цифровизация является одной из самых обсуждаемых и актуальных тем в страховой отрасли. Новые технологии позволяют страховщикам эволюционировать от традиционных подходов предоставления страховых услуг к прогнозированию и управлению рисками, использовать более качественную аналитику и

андеррайтинг, расширяют возможности страховщика. Внедрение цифровых технологий даёт возможность страховым компаниям развиваться. Залог успеха – это правильные цели и продуманная стратегия развития. Поэтому в современных условиях применение цифровых технологий – это возможность для страховых организаций занять достойное место на отечественном и мировом рынке страховых услуг.

На сегодняшний день БРУСП «Белгосстрах» является самым крупным страховщиком на рынке страховых услуг Республики Беларусь. Для того, чтобы сохранять лидирующие позиции на рынке и быть еще более конкурентоспособным, Белгосстраху также необходимо совершенствоваться и внедрять в свою деятельность цифровые технологии.

Программой развития страховой деятельности 2020-2025 гг. определен ежегодный рост договоров страхования, заключенных в электронном виде [3].

В настоящее время первые и важные шаги на пути внедрения интернет–продаж Белгосстрахом уже сделаны. Каждый клиент может провести соответствующие операции в личном кабинете на официальном сайте БРУСП «Белгосстрах». Стоит отметить, что Белгосстрах является лидером на отечественном страховом рынке по онлайн–продажам страховых продуктов.

Сегодня в электронном виде возможно заключить договоры страхования по четырем видам страховых услуг:

- обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств;
- обязательному медицинскому страхованию иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих или временно проживающих в Республике Беларусь;
- добровольному страхованию от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу;
- добровольному комплексному страхованию имущества и гражданской ответственности его пользователей [2].

За январь–декабрь 2020 г. по обязательному медицинскому страхованию (ОМС) заключено 1392 договора (3,9 % от общего количества в этом сегменте). Стоит напомнить, что одними из первых данной возможностью воспользовались иностранные туристы, посетившие Республику Беларусь во время проведения в Минске в июне 2019 г. II Европейских игр.

Учитывая тот факт, что все большее количество людей самостоятельно планируют и организуют свой отдых, Белгосстрах с 1 сентября 2019 г. реализовал возможность выбора программы и заключения договоров в электронном виде по добровольному страхованию от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу.

За январь–декабрь 2020 г. соответствующей услугой воспользовались 736 человек. Всего за 2020 г. заключено 32 448 электронных договоров по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСГОВТС). В четвертом квартале 2020 г. их количество по отношению к первому кварталу увеличилось в 2,2 раза (до 3 500 договоров в месяц). Доля Белгосстраха в одном из самых массовых сегментов страхового рынка составила 62,0 %.

Немаловажное значение для развития дистанционного взаимодействия приобретает возможность оплаты очередных частей взносов через систему ЕРИП. Доля этого канала продаж возросла в 2 раза и составила 4,6 % в объеме добровольных видов за январь–декабрь 2020 г. (за соответствующий период 2019 г. – 2,6 %). Сумма страховых премий, переведенных таким же способом, приблизилась к 12 млн бел. руб. (за аналогичный период 2019 г. – 6,4 млн бел. руб.).

Также стоит отметить, что на сайте БРУСП «Белгосстрах» страхователь может: задать вопрос, касающийся какой-либо страховой услуги; заказать страховую услугу; представить отчет о средствах по ОСНСПЗ (обязательное страхование от несчастных случаев на

производстве и профессиональных заболеваний); оформить онлайн-заявление об убытках по ОСГОВТС; оставить заявку на оказание медицинской помощи по ДМС; заказать сведения о безаварийном использовании транспортного средства [2].

Для цифровой трансформации страхового сектора, в том числе БРУСП «Белгосстрах» недостаточно лишь продуктов онлайн – страхования. Исходя из зарубежного опыта, в деятельность отечественных страховщиков следует внедрять: CCM-технологии (Customer Communication Management) – управление коммуникации с клиентами, позволяющее проводить сбор и анализ данных о каждом страхователе, выполнять детальное сегментирование, основываясь на персональных потребностях и предпочтениях страхователей с использованием обратной связи; технологии искусственного интеллекта (ИИ), который охватывает процесс анализа больших данных (к примеру, с помощью метода машинного обучения) и автоматизированного принятия решений; реализация алгоритмов Big Data (больших данных) повысит эффективность многих процессов, требующих умственного анализа данных; использование различных чат-ботов. Очевидно, что внедрение всех представленных технологий на отечественном рынке страхования невозможно, но стоит понимать, что от правильно выбранного подхода зависит конкурентоспособность страховщика.

Список литературы

1. Отдельные показатели деятельности стра-ховых организаций Республики Беларусь на 1 дек. 2020 года [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/supervision/stat/2020/stat/5fae6 ae637a84766.html. — Дата доступа: 25.03.2021.

2. Официальный сайт БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bgs.by/ – Дата доступа: 25.03.2021

3. Программа развития страховой деятельности на 2020 – 2025 гг.: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.03.2020 № 143 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by. - Дата доступа 25. 03. 2021

The article deals with the current issues of digital transformation of the insurance sector of the Republic of Belarus, analyzes the results of the activities of BRUSP "Belgosstrakh" during the COVID-19 pandemic, considers the program for insurance against COVID-19, and also makes proposals for optimizing the activities of BRUSP "Belgosstrakh" and the insurance sector as a whole through the introduction of modern digital technologies in the activities of insurers.

Мичко Татьяна Николаевна, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tatyana_michko@mail.ru.

Научный руководитель – ***Крупенко Юлия Вячеславовна,*** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.827

А. С. Моисеева

АНАЛИЗ АТРИБУТОВ НОВОГО ТОВАРА ПО МЕТОДУ МОДЕЛИ КАНО (НА ПРИМЕРЕ МОЛОЧНОГО ШОКОЛАДА «LUCKY CHUKY»)

В данной статье обобщено понятие нового товара и этапы его разработки. Рассмотрен метод модели Кано, используемый для оценки эмоциональных реакций потребителей, на примере молочного шоколада «Lucky Chuky».

Сегодня каждый бизнесмен или предприниматель знает, что для того, чтобы бизнес развивался, он должен постоянно работать над новыми продуктами. Растущая конкуренция требует постоянного напряжения от всех участников рынка, борющихся за место под солнцем. Без движения, то есть, если вы ничего не делаете и работаете как есть, вы можете сильно отстать. Рыночные инновации - часть этого движения.

Логическое развитие деятельности связано с увеличением рентабельности производства и расширением ассортимента продукции. Обе эти цели или любая из них могут быть достигнуты путем разработки новых продуктов. Конечно, это не единственный способ достичь поставленных целей, но он очень важен. В результате успешного запуска нового продукта компания обычно расширяет линейку товаров или консолидирует новую категорию.

Без исчерпывающего раскрытия понятия «новый товар» сложно правильно отслеживать и оценивать процессы обновления ассортимента и удовлетворения спроса. В русском языке слово «новый» можно понимать как созданное впервые, или недавно появившееся, или замененное, то есть этот термин неоднозначен. Поэтому «новый» может означать продукт другого типа, продукт, который недавно появился на рынке, и продукт, ранее неизвестный. Эта неоднозначность концепции отражает реально существующее разнообразие свойств и характеристик нового продукта.

К определению термина "нового товара" нужно подходить с единой точки зрения, в основном с точки зрения потребителя. Именно ему принадлежит решающее слово в оценке качества, поскольку именно он, «голосуя рублем», устанавливает соответствие между ценой полезности товаров.

Новый товар — это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности [4].

Новый продукт основан на идее, которая становится набором функций и услуг, предлагаемых покупателю. Процесс создания, оценки и преобразования идей в товары называется *разработкой новых товаров*. Э. Уэбстер, президент FEW Consulting Services (консалтинговая компания), профессор маркетинга университета Аризоны, выделяет в своей статье 7 этапов разработки нового продукта:

1) *разработка стратегий* нового продукта;
2) *генерация идей*;
3) *первичный отбор;*
4) *бизнес-анализ*;
5) *разработка непосредственно продукта*;
6) *тестирование продукта на рынке*;
7) *коммерциализация*.

Для удачного вывода нового продукта на рынок, необходимо адаптировать организацию компании для работы с новыми продуктами, а также команды специалистов по разработке должны внимательно изучить каждый этап создания.

Несколько лет назад, когда на рынке появился новый товар или новый бренд, достаточно было грамотно распределить товар по каналам продаж и обеспечить операторам рынка минимум рекламной поддержки и менеджеров, которые бы представили новую продуктовую линейку с новыми каталогами. Теперь, чтобы продавать и продвигать новые продукты, необходимо создавать новые рекламные идеи и реализовывать их с использованием новых технологий, с максимальной мобильностью и простотой. Ведь превзойти своего конкурента – ключевой фактор успеха.

Одним из способов достижения успеха является использование модели Кано, разработанной в 1980-х годах японским профессором Норияки Кано, которая позволяет классифицировать функции продуктов на основании их ценности для целевой аудитории. Эта модель стала настоящим открытием в изучении способов измерения восторга. Японский ученый подверг критике традиционные теории, согласно которым лояльность клиентов должна поддерживаться путем реагирования на жалобы и расширения популярных функций продукта.

Кано определил пять различных реакций на характеристики – от отвращения до восхищения – в виде кривых. Данный график с кривыми представлен на рисунке 1.

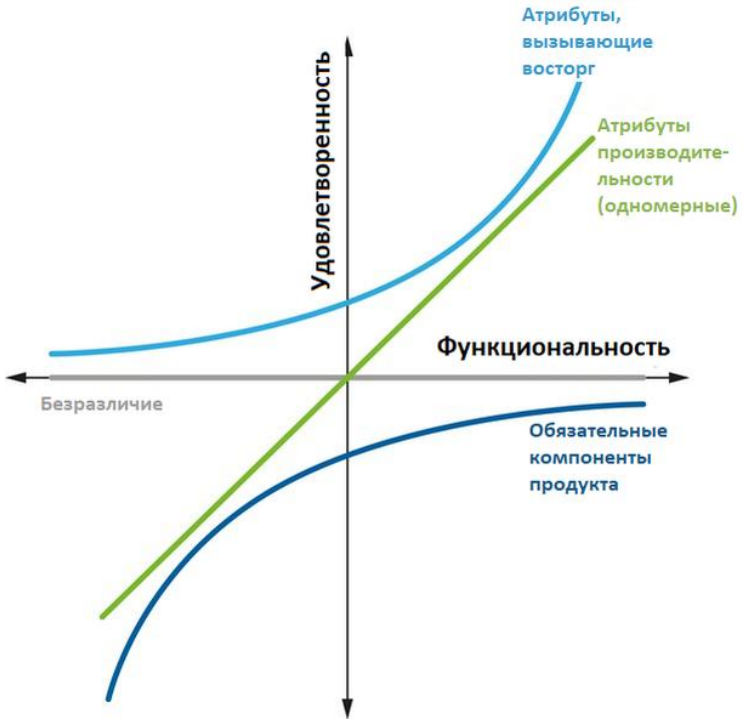

Рисунок 1 – Модель Кано
Источник: [2].

Данная модель позволяет командам разработчиков сконцентрироваться на оптимизации наиболее востребованных функций продукта и исключении ненужных, при этом, не растрачивая деньги и энергию на создание и обслуживание.

Обязательные функции должны включать те, которые пользователи считают необходимыми для правильной работы продукта. *Одномерные атрибуты* – это дополнительные функции, в случае которых, если они лучше, то больше понравится потребителю. Внедряя привлекательные функции в продукт, независимо от их уровня функциональности, вы можете повысить уровень удовлетворенности. *Неважные атрибуты* – это функции и атрибуты продукта, о которых, другими словами, пользователь мало заботится или совсем его не интересуют. *Нежелательные атрибуты* - это те свойства продукта, которые по мере увеличения их количества снижают удовлетворенность продуктом. Следующий этап – проведение исследования целевой аудитории и по итогу выявить их видение атрибутов продуктов.

Применение данного метода мы рассмотрели на продукте молочного шоколада от СОАО «Коммунарка». Шоколад «Lucky Chuky» - молочный шоколад с карамельной начинкой с добавлением арахиса и фундука. Продукт упакован в оригинальную упаковочную ленту с ярким дизайном. Данный продукт был выпущен в октябре 2020 года. Изображение шоколада представлено на рисунке 2.

Рисунок 2 – Молочный шоколад **«Lucky Chucky»**
Источник: [3].

Мы выделили 5 атрибутов для товаров данного вида, которые проанализировали: дополнительная упаковка в виде фольги, разделение шоколадки на дольки, изменение дизайна, повторное закрытие упаковки, выделение или увеличение шрифта энергетической ценности. Модель Кано подразумевает собой проведение опроса, в результате которого определяют важность атрибута. Исходя из голосов респондентов, определяется категории атрибута (M – обязательные, O – одномерные, A – привлекательные, I – неважные, R – нежелательные, Q - подозрительные), анализируются и делается вывод. Опрос был проведен среди 20 человек, возрастом от 18 до 25 лет (таблица).

Таблица – Результаты модели Кано

Атрибут	M	O	A	I	R	Q	Итог	Категория
Дополнительная упаковка в виде фольги	0	1	6	10	3	0	20	Неважный
Разделение шоколадки на дольки	2	-	7	6	5	-	20	Привлекательный
Изменение дизайна	-	-	6	13	-	1	20	Неважный
Повторное закрытие упаковки	-	2	12	6	-	-	20	Привлекательный
Выделение или увеличение шрифта энергетической ценности	-	-	7	11	2	-	20	Неважный

Источник: собственная разработка автора.

Итак, первый атрибут, который был рассмотрен, - это дополнительная упаковка в виде фольги. Наибольшее количество голосов, а именно 10, набрала категория неважные, затем 6 голосов-привлекательные, 3 голоса-нежелательные и 1 голос одномерные. В итоге мы отнесли этот атрибут к неважным. Следующий рассматриваемый атрибут – разделение шоколадки на дольки. Здесь, проанализировав ответы участников, мы отнесли атрибут к привлекательным, так как наибольшее количество ответов относится к привлекательной категории и два голоса было отдано за обязательную. Изменение дизайна – неважный атрибут. Повторное закрытие упаковки является привлекательным атрибутом. И самый последний атрибут-выделение или увеличение шрифта энергетической ценности был отнесен к неважным.

Изучив товар молочный шоколад «Lucky Chucky», можно отметить, что среди рассмотренных нами атрибутов, ему свойственны такие, как повторное закрытие упаковки и выделение энергетической ценности. Однако, исходя из проведенного анализа атрибутов, для данного товара было бы выигрышным добавить такую функцию, как разделение шоколадки на дольки.

Подводя итог, можно сказать, что в процессе разработки любого продукта внимание всегда должно быть сосредоточено на ценности, которую продукт предлагает пользователям. Даже без особой узнаваемости бренда правильно оформленное предложение ясно покажет, почему люди должны обратить на вас внимание. Это должны быть те свойства и ценности продукта, которые высоко ценятся потребителями.

В результате проведения анализа атрибутов продукта по модели Кано вы получаете полное понимание того, что люди ждут от компании. Это понимание поможет вплотную заняться развитием и оптимизацией наиболее востребованных сторон вашего продукта, сделав в глазах целевой аудитории его еще более ценным.

Список литературы

1. Воронкова, О.В. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, [и др.] ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 120 с. – 100 экз.
2. Модель Кано: объяснения, анализ, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vseodenegnet.ru/model-kano-obyasneniya-analiz-primeryi/.– Дата доступа: 19.03.2021.
3. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kommunarka.by/.– Дата доступа: 20.03.2021.
4. Семь стадий разработки нового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/produkt-razrabotka-ideya-testirovanie-biznes-analiz-ocenka-pozicionirovanie-prodazha-zatraty-rentabelnost-konkurenty/.– Дата доступа: 20.03.2021.
5. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2013. – 627 с.

This article summarizes the concept of a new product and the stages of its development. The method of Kano's model, used to assess the emotional reactions of consumers, is considered on the example of Lucky Chuky milk chocolate.

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 316.62

Д. В. Мороз

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

В данной статье наглядно показаны результаты исследования того, как люди принимают решения о покупке. Исследования были проведены Алистером Ренни и Джонни Протером, которые занимаются изучением потребителей и анализом изменений в потребительском поведении.

Поведение потребителей — действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это также ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию.

Принятие решений — непростой процесс, который с развитием всего нашего мира и технологий становится только сложнее. Путь от идеи до окончательного выбора — не прямая линия, а сложная система точек взаимодействия, которая не является единой для всех. Говоря научным языком, процесс покупки — это продвижение продукта к потребителю с момента, когда потребность возникает в сознании, до момента, когда проводится оценка совершенной покупки. Но мы плохо представляем, как потребители обрабатывают информацию и оценивают варианты. Чтобы понять, как принятие решения влияет на окончательный выбор, ученые решили провести исследование.

В прошлом году Алистер Ренни и Джонни Протер решили пересмотреть наше понимание того, как потребители принимают решения о покупке, и провели исследование совместно с экспертами из компании The Behavioural Architects.

Исследование включало сбор отзывов, наблюдение за совершением покупок, анализ поисковых запросов и крупномасштабный эксперимент. Они хотели понять, как потребители принимают решения в условиях огромного выбора и неограниченных объемов информации из интернета. Оказалось, люди справляются с этим с помощью когнитивных искажений, заложенных в психике. Ученые решили выяснить, как они влияют на принятие решений о покупке в современных условиях [1].

В ходе исследования они начали создавать новую модель принятия решений, основанную на том, что происходит между появлением идеи и покупкой. Именно этот этап — решающий для привлечения клиентов. Сначала люди ищут информацию о товарах и брендах определенной категории, а затем сравнивают варианты. На среднем этапе люди пользуются двумя методами: исследованием (расширение) и оценкой (сужение). Всё, что делают пользователи в интернете, — в поисковых системах, соцсетях, на агрегаторах, сайтах отзывов — можно отнести к одному из этих двух методов. Цикл исследования и оценки может повторяться несколько раз до того, как потребитель примет решение о покупке.

Когда люди исследуют товары и дают им оценку, на их поведение влияют когнитивные искажения. Это часто сказывается на выборе. Таких искажений сотни, обсудим несколько из них. Шесть искажений, которые влияют на принятие решений о покупке:

1. Эвристика категории: краткое описание и основные характеристики товара помогают принимать решения о покупке.

2. Важность момента: чем дольше приходится ждать товар, тем менее привлекательно предложение.

3. Социальное доказательство: убедить могут рекомендации и отзывы других пользователей.

4. Фактор дефицита: чем меньше остается товаров, тем привлекательнее кажется вещь.

5. Влияние авторитетов: на решение могут повлиять мнения экспертов или надежных источников.

6. Привлекательность бесплатных предложений: если к товару прилагается подарок, даже не связанный с ним, это повышает интерес покупателей.

Эти искажения легли в основу крупномасштабного эксперимента с совершением покупок: настоящие покупатели имитировали 310 000 сценариев приобретения финансовых, туристических и коммунальных услуг, а также потребительских товаров.

В ходе эксперимента покупателям предлагали выбрать самый предпочтительный и следующий по предпочтительности бренд в категории, а затем применяли искажения, чтобы оценить их влияние на выбор бренда. Также добавили экстремальный сценарий: в каждой категории был один вымышленный бренд, о котором у участников не было никакой информации.[1]

Вымышленный бренд овсянки — наименее эффективный вариант — смог привлечь 28% покупательских предпочтений при выборе между ним и самым популярным брендом, когда был «усилен» пятизвездочными отзывами и предложением «20% бесплатно». В самом экстремальном случае вымышленная компания автомобильной страховки получила 87% потребительских предпочтений, когда ее наделили преимуществами по всем шести искажениям. Эксперимент показал, что ответственное и обдуманное применение принципов поведенческой науки, а также понимание информационных потребностей — мощные инструменты для привлечения потребителей и укрепления предпочтений на среднем этапе.

Средний этап непростой для изучения, но для потребителей всё это — обычный процесс покупки. Ваша задача — не заставить людей выйти из цикла, а дать им всю необходимую информацию для принятия решения и помочь укрепить уверенность в выборе.

Независимо от того, считаетесь ли вы признанным участником рынка или новым брендом, стратегия одна:

1. Работайте над видимостью бренда, чтобы потребители сразу вспоминали ваш товар или услугу, когда изучают информацию.

2. Обдуманно и ответственно применяйте принципы поведенческой науки, чтобы ваше предложение было привлекательным для потребителей, когда они обдумывают варианты.

3. Сокращайте путь от идеи до покупки, чтобы у клиентов было меньше времени рассматривать бренды конкурентов.

4. Создавайте гибкие и сильные команды с широким набором навыков, чтобы избежать традиционных проблем в вопросах брендинга и эффективности, поскольку они обычно приводят к пробелам на среднем этапе.

Если не рассматривать стратегию Алистера Ренни и Джонни Протер, существует привычный процесс принятии решений о покупке. Он представлен в данном списке (рисунок).

Рисунок – Процесс принятии решений о покупке.
Источник: [2].

Исследования на этапе осознания потребности. Процесс принятия решения о покупке товара начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду, т. е. чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. После того как нужда осознается человеком, она превращается в потребность.

На данном этапе необходимо выявить обстоятельства, которые привели потребителя к осознанию потребности, а также определить, какие именно потребности возникли, чем они были вызваны и почему потенциальный потребитель, решив удовлетворить эти потребности, принял решение о покупке конкретного товара.

Для исследования процесса осознания потребности обычно используются фокус-группы с применением проективных методик, когда косвенным путем, описывая, например, картинку или ситуацию, человек раскрывает свои ценности, мотивы и т. д. В дополнение к фокус-группам используются опросы, наблюдения и эксперименты.

Исследования на этапе поиска информации. После того как потребитель осознает потребность, он начинает думать, каким образом можно ее удовлетворить. Поиск информации можно определить как “мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды”. Основные источники информации:

1) личные источники информации (семья, друзья, соседи, знакомые);
2) коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки и ярмарки);
3) общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
4) источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

В процессе сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. “Компания должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее товар (марку) в комплект осведомленности и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Также необходимо выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию”.

На данном этапе необходимо понять: какими источниками информации пользуется потенциальный потребитель при поиске информации, какие из источников информации используются чаще всего и на какие особенности или свойства нацелен поиск.

В зависимости от исследовательской задачи такие исследования могут проводиться как качественными, так и количественными методами. При этом при помощи качественных методов можно узнать, каким образом респондент выбирает изучаемый продукт и какими источниками информации он пользуется, а при помощи количественных — провести ранжирование этих источников по ряду критериев.

Исследования на этапе оценки альтернатив. Оценка и выбор альтернатив покупки представляет собой этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации, и ограничивает выбор до предпочтительного варианта.

На данном этапе необходимо определить: в какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов, какие варианты продукта и/или марки вовлечены в процесс оценки, какие критерии оценки используются для сравнения разных вариантов и какие из этих критериев являются самыми значимыми.

Критерии оценки, используемые для сравнения разных вариантов товара (услуги), определяются при помощи фокус- групп и глубинных интервью, тогда как оценка значимости этих критериев проводится при помощи опросов, построения карт восприятия и семантического дифференциала. Также при помощи фокус-групп изучается алгоритм принятия решения о покупке. Для того чтобы определить, к какому алгоритму приятия решения тяготеют те или иные группы потребителей, прибегают к количественному исследованию.

Исследования на этапе реакции на покупку. На этапе решения о покупке необходимо понять, будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и купить конкретный вариант, какой тип покупки предпочтительнее для потребителя (полностью запланированная покупка, частично запланированная покупка, импульсивная покупка). Также надо определить, какие мотивы движут потребителем, заставляя его совершать покупку, и в каких торговых точках (вид торговли, тип, характеристика) обычно совершается покупка.

Тип покупки и мотивы совершения покупки можно изучить как при помощи фокус-групп, так и при помощи опросов. Фокус- группы и глубинные интервью позволяют выявить глубинные установки и желания потребителей, которые они реализуют через покупку, а с помощью опроса можно получить количественное распределение потребителей по мотивам покупки. Возможность влияния продавца на совершение покупки в определенной степени зависит от типа покупок по критерию покупочных намерений. По этому критерию все покупки можно объединить в четыре группы:

1. Строго запланированные — это покупки конкретного продукта, марки, модели и т.п. Покупатель точно знает, что хочет купить, и готов искать это, пока не найдет. Продавцу необходимы дополнительные усилия для «переключения» такого поведения.
2. Противоположностью этой группы являются импульсные покупки. Они вызваны спонтанностью, неудержимостью и интенсивностью мотивации покупателя. Важнейшим компонентом при этом является игнорирование потребителем последствий покупки.
3. Ориентированные покупки планируются на уровне товарной группы или подгруппы. Например, потребитель решил купить что-то из группы кондитерских изделий, не определив заранее — конфеты, печенье или другое. Его выбор, скорее всего, произойдет в месте покупки, поэтому на него повлияют внутримагазинные (если покупка совершается там) факторы: глубина ассортимента, привлекательная упаковка, цена, профессиональная презентация конкретной марки и др.
4. Альтернативные покупки — это покупки товаров, заменяющих по своим функциональным свойствам строго запланированные товары. Например, покупатель наметил купить определенный стиральный порошок, а купил другой. Для того чтобы альтернативная

покупка состоялась, необходимо влияние ряда факторов в месте продажи: например, привлекательность выкладки. Однако самое большое значение имеет профессионализм продавца, сумевшего привлечь внимание покупателя к товару, способному заменить требуемый.

Исследования на этапе решения о покупке. После покупки и потребления товара происходит оценка варианта выбора. Такая оценка имеет большое значение для специалистов по маркетингу, поскольку может быть использована в дальнейшем для управления покупательскими решениями. Послепокупочная оценка варианта состоит в выборе - удовлетворен или неудовлетворен покупатель.

Удовлетворенность или неудовлетворенность потребителя определяется всей совокупностью ощущений в отношении товара после покупки. Покупатель постоянно оценивает покупку, поскольку приобретенный товар входит в качестве составной части в схему его ежедневной деятельности. В формировании реакции на покупку основная роль принадлежит качеству товара или услуги. Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и, эти ожидания делятся на три категории.

– Адекватное качество - нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиями, затраченным на покупку.
– Идеальное качество - оптимальный или желанный «идеальный» уровень качества.
– Предполагаемое качество - качество, которое ожидает получить покупатель.

Таким образом, изучение покупательских потребностей и процесс совершения покупок являются основанием успешного маркетинга. Понимание этапов, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки (осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку), дает маркетологу возможность найти ключ к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей.

Список литературы

1. Решение о покупке товара происходит в середине воронки, и вот почему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/. - Дата доступа: 15.03.2021.
2. Процесс принятия потребителем решения о покупке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketing-tut.ru/marketing/process-prinyatiya-potrebitelem-resheniya-o-pokupke. - Дата доступа: 15.03.2021.

This article illustrates the results of a study of how people make purchasing decisions. The studies were conducted by Alistair Rennie and Johnny Proter, who are both consumer research and consumer behavior change analysis.

Мороз Диана Владимировна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dianamoroz.di@gmail.com.

Научный руководитель - ***Шишко Анна Юрьевна,*** магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры МБиМ Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru

УДК 658.62

А. С. Наумик

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА

В статье рассмотрены стадии жизненного цикла товара, а также маркетинговые стратегии и условия их применения на различных этапах жизненного цикла товара. Рассмотрены средства интернет-маркетинга, которые широко используются при управлении жизненным циклом товара.

Современные тенденции развития рынка способствуют интенсивному развитию инновационных подходов к позиционированию и продвижению товаров и услуг организаций. В настоящее время активное развитие получил интернет-маркетинг, основной целью которого является получение максимального эффекта от потенциальной целевой аудитории. Интернет-маркетинг представляет собой одно из направлений традиционного маркетинга, которое, с одной стороны тесно связано с двумя элементами маркетинг-микса (цена и продукт), а с другой стороны использует собственные инструменты для оптимального формирования двух других элементов маркетинг-микса (место продаж и продвижение).

Отличие интернет-маркетинга от традиционного состоит в среде реализации комплекса мер, направленных на получение нужного результата. Для любой интернет-маркетинговой кампании данной средой является сеть Интернет. Правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения товара является одним из важных вопросов интернет-маркетинга.

Жизненный цикл товара имеет важное значение в строении задач маркетинга на предприятии. Одна из основных задач маркетинга – это использовать жизненный цикл товара для повышения эффективности и прибыльности работы предприятия.

Исходя из стадии жизненного цикла товара предприятие может принять соответствующее решение касательно развития потребительских свойств товара, выхода на другой рынок или снятия с производства.

Продолжительность жизненного цикла товара в целом и его отдельных стадий зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как удлинён, так и сокращен.

Традиционно выделяют четыре стадии жизненного цикла товара: внедрения (выхода) на рынок; рост объема продаж товара; зрелости; спад объема продаж.

На стадии внедрения (выхода) рекомендуется использовать определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровня цены и затрат на активизацию сбыта (таблица 1).

Таблица 1 – Условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения (выхода) на рынок

Стратегия	Условия
Высокие затраты на активизацию сбыта и высокий уровень цены — быстрое «снятие сливок» с рынка	Большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене. Фирма считается с возможностью конкуренции и стремится выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к своему товару
Низкие затраты на активизацию сбыта и высокий уровень цены — медленное «снятие сливок» с рынка	Емкость рынка ограничена. Большая часть покупателей осведомлена о товаре. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене. Конкуренция почти отсутствует
Низкий уровень цены и высокие затраты на активизацию сбыта — быстрое проникновение на рынок	Емкость рынка достаточно велика. Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о

	товаре. Большинство покупателей не будут приобретать товар по высокой цене. На рынке имеются товары конкурентов. Издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием
Низкий уровень цены и низкие затраты на активизацию сбыта — медленное проникновение на рынок	Рынок имеет большую емкость. Покупатели хорошо осведомлены о товаре. Покупатели будут приобретать товар только по относительно невысоким ценам. Имеется потенциальная опасность конкурентов

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

На стадии зрелости качество товара находится на высоком уровне, поэтому не требуется вносить какие-либо изменения в функциональные характеристики товара. На стадии зрелости объем продаж может продолжать увеличиваться, но очень медленными темпами, добиваясь постепенно наибольшей величины, или может оставаться одинаковым.

На этой стадии достигается насыщение рынка, товар из категории новых переходит в категорию стандартных. Количество покупателей, сделавших покупку данного товара впервые, заметно уменьшается, и основная масса покупателей покупает товар повторно или многократно. Кроме того, у покупателей есть возможность выбора между многочисленными торговыми марками, предлагающими данный товар к продаже.

На данной стадии увеличивается роль ценовой конкуренции, так как товар предлагается к продаже большим количеством магазинов, и, конкурируя между собой, они готовы уменьшать цену для привлечения покупателей в свой магазин.

Все это приводит к тому, что уровень цен на товар постепенно уменьшается и цена становится определяющим фактором для покупателя при выборе места совершения покупки. Это, в свою очередь, сказывается на уменьшении прибыли и эффективности магазина.

На заключительном этапе стадии зрелости насыщенность рынка достигает максимума, объем продаж постепенно начинает уменьшаться. Основной спрос предъявляют консервативные покупатели, в то время как покупатели-новаторы предпочитают переключить свое внимание на более новые товары. В это время уровень цен непостоянен, так как наблюдается высокая эластичность спроса при росте цен на товар и низкая эластичность спроса при снижении цены. Это означает, что увеличение цены приводит к резкому уменьшению объема продаж, притом что уменьшение цены незначительно влияет на увеличение объемов сбыта.

На стадии зрелости нужно разрабатывать маркетинговую стратегию исходя из необходимости продления жизненного цикла товара за счет выхода на рынок его модификаций и гибким ценам. В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микса (таблица 2).

Таблица 2 – Условия применения маркетинговых стратегий на стадии зрелости

Стратегия	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж путем: - завоевания доверия потребителей, не пользующихся ранее товарами данной фирмы; - вывода товара на новые сегменты рынка; - переключения внимания и интересов клиентов компаний-

	конкурентов на товары, производимые данной фирмой; - стимулирования более интенсивного потребления товара покупателями (более интенсивное, многократное применение одним покупателем; разнообразие возможностей и способов использования товара)
Модификация товара	Повышение качества товара. Улучшение свойств товара. Улучшение внешнего дизайна и оформления товара
Модификация маркетинга-микса	Организация непрерывного мониторинга за направлениями использования инструментов маркетинга. Формирование и внедрение мероприятий с оптимальным целевым сочетанием инструментов маркетинга

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

О наступлении стадии насыщения указывают такие показатели, как отсутствие роста объемов продаж в течение достаточно длительного времени или даже направления к его уменьшению. Привлечь больше покупателей удается по большей части при помощи гибких цен и проведения различных акций по выдаче ценовых скидок. В то же самое время магазин для поддержания объемов продаж обязан осуществлять дополнительные расходы на проведение рекламных мероприятий и стимулирования своего персонала к эффективным продажам данного товара. В дальнейшем удерживать объемы продаж и прибыльность на прошлом уровне становится все труднее, так как рынок уже насыщен, а конкуренция по-прежнему остается актуальной.

В настоящее время все большее внимание уделяется интернет-маркетингу, в том числе и с целью управления жизненным циклом товара. К наиболее распространенным средствам интернет-маркетинга относятся следующие.

Средства поисковой оптимизации включают в себя набор инструментов для динамичного внутреннего и внешнего развития ресурса. Под внутренним развитием сайта понимают оптимизацию (совершенствование) кода страниц, ключевых слов, заголовков страниц, описаний, корректирование текстов для наилучшего их восприятия не только потенциальными клиентами, но и роботами поисковых систем и др. Внешнее развитие заключается в формировании так называемого внешнего окружения сайта из ссылок на него с других релевантных по тематике сайтов, форумов, блогов, популярных каталогов и порталов. Для достижения стабильно положительных результатов в независимой зоне поисковых систем по нужным направлениям запросов крайне важно демонстрировать динамику как внутреннего, так и внешнего развития. Применение данных средств характеризуются относительной дешевизной каждого привлеченного на сайт клиента, высокой целевой направленностью, длительным стартом (от 2 месяцев и выше), необходимостью как минимум регулярной поддержки достигнутых результатов.

Контекстная реклама – это вид размещения интернет-рекламы на основе принципа соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. В данной работе под средствами контекстной рекламы понимаются инструментарии известных систем контекстных объявлений: Яндекс.Директ, Google, Adwords, Begun. Для четко определенного набора запросов составляются объявления, определяется стоимость перехода на сайт посетителя с этих объявлений по каждому запросу, осуществляется перевод денежной суммы в

выбранную контекстную систему, настраиваются параметры кампании (географический, временной таргетинг). Применение средств контекстной рекламы характерно быстрым стартом и моментальной остановкой кампании (вручную, либо по истечению средств на собственном счете в контекстной системе), высокой целевой направленностью, гибкостью настроек географического и временного таргетинга, относительной дороговизной каждого привлеченного на сайт клиента.

Социальные сети за последние годы стали неотъемлемой частью жизни общества, и в связи с этим их использование для продвижения товаров также оказалось востребованным и актуальным. Информация, получаемся пользователями в социальных сетях, воспринимается как независимая относительно рынка, за счет этого стали доступными новые инструменты продвижения товаров, применяемые посредством социальных сетей. К инструментам продвижения в социальных сетях относится баннерная реклама, контекстные объявления, реклама в группах и сообществах, реклама в игровых приложениях, реклама, распространяемая посредством распространения контента, независимая экспертная реклама. Применение инструментов социальных сетей характеризуется относительной дешевизной, но пока абсолютно размытым уровнем «качества» привлекаемого клиента. Под качеством клиента здесь имеется в виду его целевая направленность применительно к продвигаемому товару. В случае применения средств, относящихся к способу прямого продвижения, социальные сети позволяют создавать отдельные страницы, группы для представления необходимого товара, а затем активно предлагать данный товар целевой и нецелевой аудитории напрямую.

К средствам продвижения, направленным на формирование информационной среды применительно к товару или организации, можно отнести записи в блогосфере, микроблогосфере, инструменты вирусного и партизанского маркетинга в сети Интернет. При корректно сформированном маркетинговом плане продвижения с использованием данных средств может быть достигнут существенный эффект без значительных денежных затрат.

Баннерная реклама – это реклама товара с использованием графических или анимационных изображений в специальных областях сайтов и порталов. Если баннеры размещаются на ресурсах, тематика которых соответствует теме предлагаемого на баннере товара или услуги, то результативность рекламной кампании будет высокой. Однако использование баннерной рекламы направлено в основном на достижение имиджа, косвенно стимулирующего сбыт товара. Баннеры могут быть как кликабельными (т.е. при нажатии на баннер осуществляется действие по переходу на иную веб-страницу), так и некликабельными (т.е. ссылка с баннера отсутствует). В первом случае речь идет о способе посреднического, во втором – о способе прямого интернет-продвижения товара. Подходы к оценке эффективности баннерной рекламы в сети Интернет разнятся, однако в большинстве случаев подсчет эффективности сводится к определению отношения числа переходов по баннеру (если он является ссылкой на иной веб-ресурс) к затрачиваемым средствам. Автор полагает, что данный подход не оптимален, т.к. использование однофакторной модели не является отражением истинного качества и результативности кампании. Баннерная реклама по сравнению с другими средствами интернет-продвижения является дорогим источником привлечения клиентов, при этом целевая направленность привлекаемой аудитории является весьма сомнительной. Тенденция постепенной интеграции телевидения и Интернета способствует и развитию таких средств продвижения товара, как видеореклама. В связи с этим использование видеоконтента характерно для способа прямого продвижения и так же целесообразно, как реклама товара посредством стандартных видеороликов на телевидении.

Для успешного формирования спроса и стимулирования сбыта рекомендуется использование средств интернет-продвижения товара, оптимальное применение которых (оптимальное по соотношению затраты - результативность) обеспечит скорейшее достижение цели. Продвижение товара как с применением, так и без применения

промежуточной площадки подразумевает использование средств социальных сетей и средств формирования искусственного информационного поля. Данные средства являются легко применимыми, гибкими по отношению к условиям изменяющейся рыночной среды, относительно недорогими. Их преимущество на данном этапе состоит в возможности мгновенного начала или остановки кампании по продвижению, направленности на широкую (и не до конца изученную) аудиторию. Такой подход позволит, имея незначительные затраты, привлечь широкую аудиторию, часть которой станет целевыми клиентами. Цель – увеличить продажи, как правило, ставится на стадиях жизненного цикла роста и спада, ведь на всех остальных стадиях спрос на товар имеется в достаточном количестве (нет смысла тратить деньги, если максимально возможная доля рынка уже занята товаром), либо практически отсутствует (трата средств на увеличение продаж без наличия спроса также будет не оправдана). Наиболее результативными и эффективными средствами интернет-продвижения товара в данном случае являются средства контекстной рекламы и поисковой оптимизации из-за их целенаправленности на конечный результат. Конечным результатом в данном случае является увеличение количества клиентов и, как следствие, объемов продаж.

Список литературы

1. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер [и др.]; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес, 2020. — 608 с.

2. Воронкова, О.В. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. [и др.] ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 120 с.

3. Gartner Glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things - Дата доступа: 21.03.2021.

The article discusses the stages of the product life cycle, as well as marketing strategies and conditions for their application at various stages of the product life cycle. The means of Internet marketing, which are widely used in product life cycle management, are considered.

Наумик Анна Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: naumikanna2@gmail.com.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

А. Е. Олизарович

РИСКИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Определена важность развития цифровых технологий в экономической, политической и социальной сферах общества, выявлены риски цифровой экономики, предложены критерии диагностики развития уровня цифровой экономики.

Характерной чертой современного этапа мирового экономического развития является усиление роли цифровизации. Распространение цифровых технологий определяет траектории развития экономики и общества и приводит к кардинальным изменениям в жизни населения. Отличительным признаком данного процесса является стремительное

проникновение в повседневную жизнь, делающую её более комфортной. С 2009 года по 2019 год количество пользователей интернета выросло с 25,8% населения Земли до 53,6%. Больше всего пользователей интернета в Европе (82,5%), меньше всего – в Африке (28,2%).

Охватившая мир в начале 2020 года пандемия продемонстрировала необходимость ускорения и углубления процессов цифровой трансформации. Во многом, уже применяемые технологии позволили нивелировать влияние негативных факторов на экономическую активность. Уже получившие распространение технологии онлайн-торговли, частичный перевод услуг и документации на электронный формат позволили многим предприятиям продолжить свою деятельность в дистанционном режиме. В значительной степени сохранение деловой активности в условиях изоляции было обеспечено за счет произошедших ранее изменений в телекоммуникационных технологиях. Вместе с тем становится очевидной необходимость дальнейшего расширения бизнес-процессов, большего охвата цифровизацией услуг, обмена данными, переводимых в онлайн-формат. Всемирный банк определяет цифровую экономику, как экономику, в которой благодаря развитию цифровых технологий наблюдается рост производительности труда, конкурентоспособности организаций, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. №66 утверждена Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы – основной практический инструмент внедрения передовых информационных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Государственной программой предусматривается выполнение мероприятий по созданию (развитию) современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрению цифровых инноваций в отраслях экономики и технологий «умных городов», а также обеспечению информационной безопасности таких решений (в настоящее время 82 мероприятия).

Концентрация цифровых рынков не означает, что они свободны от конкуренции. Монополии компаний менее долговечны в цифровой экономике, чем в традиционных бизнес-сетях. За короткую историю цифровой экономики временно доминирующие компании уже были вытеснены со своих позиций в результате появления инноваций или более инновационных конкурентов. На рынке веб-браузеров последовательно доминировали Netscape, Internet Explorer и Google Chrome. Несмотря на то, что Google маргинализировал поисковые системы первого поколения и стал второй по величине рыночной капитализацией в мире, позиции группы на рынке онлайн-исследований находятся под угрозой из-за вероятности перехода на использование мобильной широкополосной связи. Неустойчивость полученных позиций объясняется интенсивной конкуренцией, поскольку затраты на выход на цифровой рынок являются низкими, требуется незначительный финансовый капитал. Существует постоянное давление со стороны новых участников – стартапы эффективно финансируется из различных источников. Например, Компания Dassault Syst'mes разрабатывает и активно реализует конкурс под названием 3D FinTech Challenge. Эта бизнес-программа помогает стартапам быстро адаптироваться к реальной рыночной конъюнктуре, что способствует ускорению внедрения инноваций и развитию кредитных организаций. Конкуренты доминирующей компании могут инициировать новые процессы или функциональные возможности в больших масштабах. Крупные цифровые компании также конкурируют друг с другом, постоянно расширяя ассортимент продуктов на новых рынках, с тем, чтобы извлечь выгоду из синергии и сделать свои доминирующие позиции недостижимыми.

Устойчивость доминирующих позиций также может быть объяснена зависимостью от пользователей. В традиционных сетевых услугах эффект масштаба и сетевых эффектов обусловлен инфраструктурой, что означает высокие издержки. В цифровой экономике, вместо того, чтобы быть связанными с материальной инфраструктурой, эти эффекты связаны

с доверием пользователей: высококачественный «опыт» позволяет убедить их не рассматривать предложения от других цифровых компаний на том же рынке. Однако в цифровой экономике, где конкуренция находится всего в одном клике, люди становятся все более требовательными. Интернет усиливает конкуренцию за счет снижения затрат на исследования и сравнение цен. Потребители постоянно обращаются к вновь прибывшим на рынок, общаются друг с другом, координируют свои действия и представляют собой обширную массу, способную быстро вывести имеющиеся предложения в конкуренцию друг с другом. В условиях такой ситуации цифровые компании должны постоянно внедрять инновации.

Цифровые технологии используются для ускорения инновационных процессов. Появляются новые бизнес-модели, основанные на групповых методах создания и использования, изменениях в рыночных отношениях и необходимости достижения новых результатов в области управления организациями [2].

Внедрение цифровых технологий перемещает процессы в виртуальное пространство, но вместе с переносом возникают новые риски:

1) опасность негативных последствий формирования нового типа личности – цифровых кочевников (особая социальная категория людей, которая использует цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения своих профессиональных обязанностей и ведёт мобильный образ жизни);

2) риск негативных последствий формирования мира имитационной информации и фейковых новостей;

3) генезис систем слежения, онлайн-отслеживания;

4) административные риски изменения роли государства и существующей законодательной системы;

5) риск влияния на развитие рынка труда и психосоциальные риски для работников, связаны с высвобождением работников. Могут привести к усилению социальной напряженности (в случае если спрос на новые ИКТ будет расти быстрее, чем возможности системы образования по подготовке квалифицированного персонала). Широко распространенная автоматизация производственных процессов в сочетании со стандартизацией базовых операций может успешно заменить работу рабочих робототехникой, приводит к значительному освобождению сотрудников ряда специальностей, таких как кассиры, операторы, кладовщики, упаковщики, бухгалтеры и др. Влияние цифровой экономики на рынок труда проявляется также в сокращении вознаграждения низкоквалифицированных работников. Специалисты Boston Consulting Group считают, что в ближайшие 10-20 лет в результате цифровой революции 50% профессий в мире исчезнут;

6) технологические риски. Связанны с масштабными и ускоряющимися процессами цифровой экономики при разработке и внедрении информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Технологические риски имеют тенденцию к саморазвитию, как «селевой поток» или «снежная лавина»;

7) риск влияния на конкурентоспособность национальных экономик (увеличение разрыва в экономическом развитии стран мира);

8) риск угрозы национальному суверенитету, национальной безопасности и независимости. Угроза государственного риска заключается в возможности проникновения иностранных IT-технологий во все аспекты жизни и деятельности. Для оценки государственного риска можно использовать «государственную бета-модель». Эта модель предполагает, что государственный риск является соотношением между доходностью фондового рынка в конкретной стране и доходностью фондового рынка в остальном мире. Наиболее важным является то, что государственный риск входит в группу политических рисков, наиболее актуальных в контексте санкций и контрсанкций. Если экономические и

финансовые факторы риска поддаются количественной оценке, то политические факторы являются сложными и лишь частично поддаются такому анализу. Для оценки государственного риска можно использовать рейтинговые шкалы российских и зарубежных агентств. Противодействие может заключаться в развитии собственных, надежно защищенных от внешнего влияния информационных технологий на основе принципов инноваций;

9) риск введения новых финансовых технологий, цифровых валют. Финансовый кризис 2007-2009 годов привел к краху классической банковской системы практически во всех странах мира. Аутсайдеры ИКТ воспользовались этой ситуацией и предложили новый финансовый инструмент – криптовалюту. Особенностью криптовалюты является то, что её можно купить как за реальные деньги (доллары, фунты, евро), так и за бит-монеты. Криптовалюта была практически легализована в 2015 году, она позиционируется как платежное средство, которое обеспечивает анонимность, конфиденциальность и полную транзакционную свободу. Квантовые компьютеры теоретически позволят взламывать криптографическую защиту Bitcoins, поэтому некоторые финансовые компании разработали собственные практические расчетные деньги, взяв за основу технологию, известную как «блокчейн», которая лежит в основе создания Bitcoin. Цифровую валюту планируется использовать в расчетных и клиринговых операциях и операциях с ценными бумагами без участия посредников, то есть роли, которую в настоящее время играют банки;

10) риски кибер-безопасности. Опасность рисков кибер-безопасности в первую очередь связана с интернет-угрозами цифровым компонентам жизни и деловой деятельности, таким как финансы, транспортная и энергетическая инфраструктура, социальная инженерия и моделирование, а также экономическое управление. Быстрый рост числа кибер-преступлений в сочетании с утечками информации наносит значительный ущерб базам данных и базам данных знаний, их компонентам и содержанию. Это создает необходимость финансирования информационной безопасности национальных экономик, что приводит к отвлечению финансовых ресурсов от основных направлений деятельности государства;

11) риск роста финансовых потерь бизнеса. Связан с распространением «вымогателей», которые проникают в компьютер и шифруют важную информацию, чтобы потребовать выкуп за ее восстановление. По данным «Лаборатории Касперского», в 2016 году каждая пятая компания в мире столкнулась с одним подобным инцидентом. В то же время около 70% организаций-жертв таких программ потеряли все или часть своих корпоративных данных, а 20% – потратили несколько недель, пытаясь восстановить доступ к данным. Более 30% атакованных компаний заплатили выкуп, но каждая пятая организация после оплаты не восстановила свои данные. Например, жертвами самой дерзкой атаки вируса под названием «WannaCry» в 2017 году стали более 300 тысяч пользователей компьютеров в 150 странах;

12) иннодиверсикация (риск). Опасность риска иннодиверсификации оценивается вероятностью того, что экономика в значительной степени будет зависеть от более сильных и богатых иностранных игроков, и возможно введение внешнего управления экономикой. Этот риск характеризуется появлением потока инвестиций, стартапов, электронных денег, новых видов промышленности, а также «перенаправлением» традиционных отраслей, все из которых в значительной степени ориентированы на зарубежные страны и оказывают значительное влияние на экономику страны-клиента;

13) риск трансформации финансовых услуг. Связан с внедрением цифровых технологий, которые индустриализуют процессы, снижают затраты и автоматически обеспечивают соответствие требованиям регуляторов. Примером такой инновационной финансово-технологической системы является FinTech. В настоящее время полезность FinTech широко обсуждается среди представителей кредитных организаций и коммерческих компаний в центральных банках стран мира и на международных экономических форумах. Активно внедряются новые технологии в области финансов и банковского дела, валютных

операций, страхования, денежных переводов, управления активами и т.д. Однако их осуществление связано с определенными трудностями, которые создают основания для здоровой конкуренции между старыми участниками рынка и стартапами. Европейские и американские инвесторы вложили в предприятия FinTech в 2017 году $1 000 000 000. В результате кредитные организации должны увеличить количество и качество предоставляемых услуг за счет снижения затрат, что поможет новым высокотехнологичным компаниям появиться на рынке. В настоящее время новые технологии чаще всего используются малым и средним бизнесом, так как они более мобильны и стратегически ловки;

14) риски бюджетной безопасности [4, 6];

Страны Организации экономического сотрудничества и развития разработали специальную систему показателей для измерения уровня развития цифровой экономики. Эта система характеризует показатели по следующим основным категориям: развитие высокотехнологичного сектора экономики, научное развитие, разработка программного обеспечения, расходы на образование, удержание в сфере науки и высоких технологий.

Критериями диагностики развития уровня цифровой экономики выступили:

1) информационный. Информационный критерий тесно связан со сферой занятости. Модели изменений в социально-экономических отношениях обусловлены тем, что в цифровой экономике работает большое количество людей. Статистика показывает, что доля людей, занятых в службах обработки данных, растет с каждым годом, что доказывает существование цифровой экономики. Основная проблема такого подхода заключается в сложности профилирования сотрудников, участвующих в работе с данными. Например, процесс формирования цифровой экономики можно считать эквивалентным процессу роста специалистов в области компьютерных технологий и телекоммуникаций, так как основной задачей является обработка данных. Но в настоящее время нет метода подсчета работников цифровой экономики. Существует также быстрорастущее число работников в смежных областях права, торговли и т.д., которые имеют слабую связь с цифровой экономикой, но они оказываются в этой же категории;

2) пространственный. Пространственный критерий основан на географическом принципе, поскольку особое внимание уделяется созданию глобального экономического пространства. На основе пространственного критерия будут решаться вопросы о сети, объемах и скорости передачи, что и определяет переход к цифровой экономике.

3) экономический. Экономический критерий учитывает рост экономической ценности в области деятельности по созданию, передаче, обработке и хранению данных. Основная проблема экономического оценивания заключается в том, что за большим статистическим материалом, свидетельствующем о повышении роли данных в экономической деятельности, их истинное влияние на деятельность организаций изучена достаточно поверхностно, а методики оценки эффективности деятельности сотрудников, связанной с обработкой данных и их интерпретацией, не достаточно разработанными.

4) технологический. Основой технологической концепции стало множество технологических инноваций в области информационно-коммуникационных технологий, ставших доступными широкому кругу пользователей. Новые технологии являются самым заметным признаком изменения экономических систем и их, зачастую, называют драйвером развития экономики. Основная идея состоит в том, что увеличившийся объем технологических инноваций в области обработки и передачи данных приводил к переустройству социально-экономических отношений.

Противоречия использования каждого из указанных критериев указывают на необходимость использования комплексного подхода к поиску новых форм и методов оценки цифровых технологий.

Таким образом, цифровая экономика – это один из новых сегментов экономической системы, который активно развивается во всех отраслях мирового рынка и имеет свои преимущества перед товарно-денежными отношениями с участием материальных благ. Это новая ступень развития экономической сферы, симбиоз развития новых технологий и непрерывно развивающихся экономических отношений. Минимизация рисков развития цифровой экономики в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений в осуществлении экономического, политического, социального и культурного развития нашей страны. Для развития цифровой экономики необходимо уделять особое внимание борьбе с кибертерроризмом, устранению недостатков законодательства в области регулирования цифровой экономики, поддержке развития бизнеса в сфере внедрения инновационных технологий.

Список литературы

1. Белл, Д. Приход постиндустриального общества: предприятие в социальном прогнозировании / Д. Белл. Нью-йорк: Основные книги, 1999. – 618 с.
2. Ледбитер, С. Проживание на воздухе: Новая экономика / С. Ледбитер. - Нью-йорк: Книга викингов Publ, 1999. – 256 с.
3. Колодная, Г. Цифровая экономика: особенности развития в России / Г. Колодная // Экономист. - 2018. – 63-69 с.
4. Стоянович, Д. Цифровая экономика и трансформация процессов – риски. Экономика: теория и практика. – 2017. – 80-90 с.
5. Черняков, М.К., Чернякова, М.М., Разумасова, Е.А., Арутюнян, Н.В. Иннодиверсификация. конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии – Конкурентоспособность в глобальном мире: Экономика, Наука, Технологии. 2016. – 283-287 с.

The importance of the development of digital technologies in the economic, political and social spheres of society is determined, the risks of the digital economy are identified, and the criteria for diagnosing the development of the level of the digital economy are proposed.

Олизарович Александр Евгеньевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: aeo2011@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 338.5

Н. А. Паценко

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Рассматривается история и перспективные направления научно-технологического развития, приводится рейтинг стран мира по ВВП на душу населения, ВВП, количеству патентов, уровню расходов на НИОКР. Особое внимание уделяется инновационному развитию Японии и Южной Кореи.

Формирование новой экономической реальности, базис развертывания четвертой промышленной революции и процессов новой индустриализации требуют от науки соответствующего обеспечения и сопровождения. Все началось с появления парового

двигателя и железных дорог, в конце XIX века распространилось электричество и стал использоваться конвейер, во второй половине XX века появились портативные компьютеры и интернет. В настоящее время мир меняют цифровые технологии: активно развивается сеть 5G, интернет вещей, когда каждый предмет имеет адресацию в сети и др. Сейчас можно дистанционно включить сигнализацию или кондиционер, а еще через несколько лет – практически любой прибор. Подключение всех предметов к сети технически возможно, но пока слишком дорого. Благодаря развитию цифровых технологий умные дома позаботятся не только о безопасности и комфорте пользователя, но и о его здоровье. Датчики движения, камеры и специальные браслеты смогут контролировать температуру, пульс и другие параметры, даже такие, как манера поведения человека. Собранные данные проанализирует система и в случае опасности окажет своему владельцу первую медицинскую помощь или вызовет врачей. Такими системами могут быть оснащены не только дома, но и общественные пространства: школы, детские сады и даже целые города. Это стало реализуемо в связи с появлением технических возможностей энергоэффективно передавать огромное количество коротких пакетов информации, хранить большие объемы данных, а также быстро интерпретировать и извлекать из них полезную информацию. Есть вероятность, что цифровые технологии изменят и подход к заботе о психологическом комфорте человека: уже существуют нарисованные пространства виртуальной реальности, которые помогают преодолевать страх публичных выступлений и проводить посттравматическую терапию, но пока создавать подобные сцены по индивидуальным заказам дорого. Развитие технологии позволит уменьшить затраты на контент и оборудование, а значит, спустя время виртуальная реальность станет доступнее и мобильнее. В ближайшие несколько лет будет активно развиваться уже существующая технология распознавания лиц: компьютерное зрение обнаруживает лицо человека, затем эта информация преобразуется в набор цифровых данных, основанных на чертах лица, и сопоставляется с общей базой данных. Распознавание лиц может использоваться для анализа поведения покупателей, безопасного электронного голосования и др. В настоящее время роботы заменяют людей на заводах, кассах магазинов и даже проводят хирургические операции, но пока они действуют согласно заложенным в них программам. В будущем их основой станут системы с искусственным интеллектом и тогда роботы смогут самостоятельно и быстро реагировать на изменение ситуации, поэтому возьмут на себя самые опасные для человека профессии. Благодаря цифровым технологиям автомобильное движение может стать более безопасным: автопроизводители активно внедряют отдельные функции автопилота, такие как адаптивный круиз-контроль или автоматическая парковка; на дорогах скоро появятся полностью автоматизированные беспилотные автомобили, что существенно сократит количество смертей, связанных с ДТП. Развитие цифровых технологий повлияет на все сферы человеческой жизни, и, возможно, через 50 лет мир будет устроен совсем иначе.

Но почти любая необходимая для жизни вещь имеет свою стоимость, выраженную в денежных единицах измерения. Это касается и технологий – их патентуют и продают. Например, даже такая мелочь, как крышка от кетчупа и других жидких продуктов, форма которых не дает этим продуктам вытекать из емкостей, если они находятся в перевернутом состоянии, была продана за 13 миллионов долларов.

Развитие науки является одним из важнейших двигателей социально-экономического роста страны. Так, в докладе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Российской Федерации говорится: «Для уверенного экономического роста России нужно сделать приоритетом технологическое развитие. Увеличение расходов на научно-исследовательские работы с 1,1% валового внутреннего продукта (ВВП) в настоящее время до 2,1% ВВП к 2030 году позволит обеспечить темпы роста экономики не ниже 4%».

Анализ мирового рейтинга ВВП на душу населения и ВВП свидетельствует о том, что страны, у которых почти нет природных ресурсов, такие как Люксембург, Швейцария, Дания, Сингапур, Южная Корея, Япония и другие могут входить в топ - 10 даже во время пандемии Covid-19 (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг стран мира по ВВП на душу населения и ВВП за 2020 год

Рей тинг	Страна	ВВП на душу населения, тыс. долларов США	Страна	ВВП, трлн долларов США
1.	Люксембург	109,6	США	20,81
2.	Швейцария	81,87	Китай	15,22
3.	Ирландия	79,67	Япония	4,91
4.	Норвегия	67,99	Германия	3,78
5.	США	63,05	Великобритания	2,64
6.	Сингапур	58,48	Индия	2,59
7.	Дания	58,44	Франция	2,55
8.	Исландия	57,19	Инталия	1,85
9.	Катар	52,75	Канада	1,6
10.	Австралия	51,89	Южная Корея	1,59
11.	Нидерланды	51,29	Россия	1,46
12.	Швеция	50,34	Бразилия	1,36
13.	Австрия	48,63	Австралия	1,33
14.	Финляндия	48,46	Испания	1,25
15.	Германия	45,47	Индонезия	1,09
16.	Гонконг	45,18	Мексика	1,04
17.	Бельгия	43,81	Нидерланды	0,886
18.	Канада	42,08	Швейцария	0,707
19.	Сан-Марино	41,68	Саудовская Аравия	0,680
20.	Израиль	41,56	Турция	0,649

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Особое внимание вызывают такие страны, как Япония (ВВП – 4,91 трлн долларов США) и Южная Корея (ВВП – 1,59 трлн долларов США). В этих странах «господствует политика ускоренного инновационного развития, направленная на достижение лидерских позиций путем приоритетного финансирования исследовательских проектов и коммерческих инноваций», – говорится в Национальном докладе об инновациях в России [4].

В Японии доктрина необходимости развития берёт начало из средневековья. Ещё самураи использовали способ развития своих навыков, в соответствии с которым их обучение было разделено на 3 стадии: первая стадия заключалась в обучении традиционным формам и следованию правилам; вторая стадия включала в себя оттачивание мастерства; третья стадия вела к полному отречению от первоначальных форм и созданию оригинальных идей. Так происходило, например, и в развитии популярной марки автомобиля Toyota: во время зарождения копировался автомобиль марки Ford (бенчмаркинг); далее вносились свои инновации и на сегодняшний день это не только самый крупный производитель

автомобилей, но и компания, которая получает наибольшую прибыль от продаж. Как отмечают авторы статьи «Инновационный успех Японии: миф или реальность?» крупные инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), развитие технополисов и технопарков, расширение возможностей управленческой экспертизы и контроля за качеством производственных процессов – это основные факторы успеха Японии в сфере инноваций [1].

В Южной Корее всё происходило аналогично: сначала закупка и изучение технологий, затем их улучшение. Использование передовых технологий позволило Корее увеличить ВВП с 87 долларов США в 1962 году до 10 550 долларов США в 1997 году, их экономика росла на 8% в год. В 2020 году ВВП страны составил 1,59 трлн долларов США.

Патентная статистика является основным показателем инновационного потенциала и одним из ключевых показателей технологического развития страны. Сравнительный анализ статистических данных о патентной активности стран мира представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Рейтинг стран мира по количеству патентов по состоянию на 2019 год

Рейтинг	Страна	Количество патентов
1.	Китай	1 400 661
2.	США	621 453
3.	Япония	307 969
4.	Южная Корея	218 975
5.	Германия	67 434
6.	Индия	53 627
7.	Канада	36 488
8.	Россия	35 511
9.	Австралия	29 758
10.	Бразилия	25 396

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

Япония и Южная Корея занимают 3 и 4 места в данном рейтинге с отрывом от европейской страны – Германии в 240 535 и 151 541 патентов соответственно.

Национальные расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (Research & Development (R&D) считаются одним из ключевых показателей научно-технического развития страны. НИОКР включает в себя три основные группы деятельностей: фундаментальные исследования; прикладные исследования; опытно-конструкторские и технологические разработки. Уровень национальных расходов на НИОКР – это относительная величина, которая рассчитывается как общий объём государственных и частных расходов на все виды научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в течение календарного года, включая государственные бюджеты всех уровней, бюджеты коммерческих организаций, гранты и пожертвования от частных фондов и неправительственных организаций (таблица 3).

Таблица 3 – Уровень расходов на НИОКР в странах мира, % от ВВП

Страна	Расходы на НИОКР		
	2016	2017	2018
Китай	2,12	2,15	2,19
США	2,76	2,82	2,84
Япония	3,16	3,21	3,26
Южная Корея	4,23	4,55	4,81

Германия	2,92	3,04	3,09
Индия	0,67	0,67	0,65
Канада	1,73	1,67	1,57
Россия	1,10	1,11	0,99
Австралия	-	1,87	-
Бразилия	1,26	1,26	-

Источник: [6].

Уровень национальных расходов на НИОКР Японии и Южной Кореи выше, чем у Германии на 0,17 и 1,72 п.п. соответственно, что свидетельствует об интенсификации развития науки, которая опирается преимущественно на собственные ресурсы, компетенции и научные заделы, а также на международное научно-техническое сотрудничество.

Исследователи, ученые, разработчики и дизайнеры со всего мира работают над технологиями, которые отражают глобальные тренды научно-технического прогресса и интересы общества, государства и бизнес-сектора. Их реализация должна обеспечить новый уровень конкурентоспособности; поднять жизнь человека на совершенно новый качественный уровень (таблица 4).

Таблица 4 – Технологии будущего

Название изобретения	Информация об изобретении
5G	Компания Google работает над созданием дронов, которые буду раздавать интернет, чья скорость будет в 40 раз быстрее 4G
Диски для вечного хранения терабайтов данных	Это изобретение уже создано. 5D-диск, который записывает информацию с 5 разных измерений и хранит 360 терабайт данных
Частицы кислорода	Это микрочастицы, наполненные кислородом, что при введении в организм позволяют жить не дыша
Транспортные туннели под водой	В Норвегии очень неудобный ландшафт. Это привело к разработке плана постройки подводного туннеля, который будет находиться в 30 метрах под водой. В планах он будет закончен уже в 2035 году
Телевизор-Рулон	Это всеми нам известный телевизор, но его можно свернуть, как рулон бумаги
Одежда-спрей	Дизайнер из Испании изобрёл спрей-одежду, которую можно нанести на часть тела и позже снять или смыть
3D-образ из ДНК	ДНК вводят в компьютерную программу, которая создаёт облик человека
Беспилотный автомобиль	Автомобиль, которым управляет искусственный интеллект. Это изобретение позволит снизить количество аварий

Источник: собственная разработка автора на основании данных [7].

Республике Беларусь необходимо войти в состав мировых лидеров по перспективным направлениям научно-технологического развития, включая интеллектуальные технологии, умные материалы, машины и их системы для реального сектора и социо-культурной сферы, а также разработки межотраслевого характера, основанные на применении нано-, био-,

космических и IT-технологий. В Беларуси необходимо опережающими темпами развивать высокотехнологичный сектор. Это позволит обеспечить конкурентные преимущества страны в глобальной экономике, устойчивый приток инвестиций и спрос на белорусские наукоемкие товары и услуги, стабильность развития народно-хозяйственного комплекса и процветание общества. Все это диктует необходимость выработки новых подходов к созданию научно-технической основы экономики, определяющей будущее динамичное поступательное движение Беларуси по инновационному пути.

Список литературы

1. ВВП стран мира – 2020. ВВП на душу населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://global-finances.ru/vvp-stran-mira-2020/. – Дата доступа: 07.03.2021.
2. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) / World Intellectual Property Organization (WIPO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/ratings/world-patent-ranking. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Протасеня, С.И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие / С.И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.
4. Удальцова, Н., Кожанов, Е., Горбулина, Д. Инновационный успех Японии: миф или реальность? / Н. Удальцова, Е. Кожанов, Д. Горбулина // Вопросы инновационной экономики. – 2015. – № 5, № 2. – С. 37–46.
5. Шваб, К.М. Четвёртая промышленная революция / К.М. Шваб. –М.: Изд.-во Эксмо, 2016 – 137 с.
6. Японское и корейское чудо. Вкус инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: :https://www.iksmedia.ru/articles/5311023-Yaponskoe-i-korejskoe-chudo-Vkus.html. – Дата доступа: 07.03.2021.
7. 20 технологий будущего, которые изменят мир в ближайшие 30 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/id/5d6c539a4735a600adbdd40c/20-tehnologii-buduscego-kotorye-izmeniat-mir-v-blijaishie-30-let-5d6d05b30ef8e700ad04513b. – Дата доступа 09.03.2021.

The history and promising directions of scientific and technological development are considered, the countries of the world by GDP per capita, GDP, the number of patents, the level of R&D expenditures is given. Particular attention is paid to the innovative development of Japan and South Korea.

Паценко Никита Анатольевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pacnik@yandex.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: 659.1.011.44

В. В. Петров

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА СЭЗ «ГРОДНОИНВЕСТ»

Изучен онлайн-маркетинг и его инструментарий. Проанализирована существующая система маркетинга свободной экономической зоны «Гродноинвест». Разработаны предложения по развитию онлайн-маркетинга свободной экономической зоны «Гродноинвест».

За последние несколько лет интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди любого возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать в сети. Все это приводит к росту конкуренции, становится все больше сайтов, рекламы, контента, а стоимость привлеченного клиента в Интернете растет и будет продолжать расти [2, с. 7].

Онлайн-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель – превратить посетителей сети в покупателей и увеличить прибыль. Онлайн-маркетинг предоставляет экономически эффективные методы, которые охватывают чуть ли не всю возможную аудиторию мира, а также позволяют получить обратную связь легче, чем с использованием офлайн-методик. Онлайн-маркетинг нацелен на самостоятельное нахождение потребителем информации, информация предоставляется пользователю ненавязчиво во время пользования сетью Интернет. Компании стремятся к индивидуальному подходу к каждому клиенту или сегменту клиентов, что заключается в таргетинге. Также стоит отметить, что в случае онлайн-маркетинга, географические и временные рамки отступают на второй план [4].

Рассмотрим основные инструменты, с которыми предстоит работать в онлайн-маркетинге:

1) Сайт. Является лицом компании. Для эффективного использования сайт должен быть информативным, полезным и уникальным. В зависимости от поставленных задач это может быть как одностраничный сайт с рекламой одного продукта или услуги (посадочная страница или лэндинг), так и целый интернет-магазин, на котором можно совершить покупку нужного товара и услуги, не выходя из дома.

2) SEO-оптимизация. Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization), комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче. Используется для того, чтобы на сайт компании попадало больше пользователей для привлечения трафика на сайт. Чем выше позиция ресурса в выдаче, тем больше будет переходов из поисковой системы. Ключевые факторы, влияющие на позицию страницы в выдаче — это хорошее юзабилити, быстрая мобильная версия, поведение пользователей [7].

3) Социальные сети (SMM). SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях посредством размещения официальных групп или сообществ. Пользователи находят компанию в социальных сетях и заказывают у нее товары или узнают о последних новостях из ленты. Помимо текстовой информации это может быть видеоматериалы, опросы пользователей, аудиоматериалы, статьи. Не каждой компании подойдет такой метод онлайн-маркетинга. Это зависит от рода деятельности компании [4].

Помимо официальных страниц, в социальных сетях применяется таргенитнговая реклама. Суть таргетинга заключается в том, что рекламные блоки или записи показываются нужной аудитории социальной сети, отобранной по определенным критериям: география, пол, возраст, семейное положение, хобби и др. Рекламировать таким способом можно сообщество или сайт компании [8].

4) Контент-маркетинг. Продвижение товара или услуги с помощью полезной информации на различных площадках. Это может быть сайт компании, сайты партнеров, социальные сети, блоги. Формат может быть разный: текстовая информация, аудио- и видеоматериалы. Пользователь, узнав некую информацию о товаре или услуге, представленную в виде контента, может заинтересоваться и стать покупателем [4].

5) Контекстная реклама. Объявления, соответствующие тематике страницы, на котором реклама размещена. Главным преимуществом контекстной рекламы является то, что ее видят только те пользователи, которые могут быть заинтересованы в приобретении определенного товара или заказа услуги. Еще одно преимущество этого типа рекламы заключается в том, что в поисковой выдаче она может находиться над органической выдачей или рядом с ней [4].

Виды контекстной рекламы:

• Поисковая контекстная реклама. Перед основным списком сайтов поисковая система дает возможность разместить свое объявление на платных местах (верхние показы). Также возможны рекламные объявления после органической выдачи (нижние показы) и сбоку от основной выдачи (гарантированные показы).

• Тематическая контекстная реклама (баннерная реклама). В этом случае объявление показывается на сайтах в специально отведенных для этого местах в виде баннеров. Подобные размещения могут происходить даже в социальных сетях. Тематика рекламного объявления соответствует недавним запросам пользователя в данной поисковой системе. Происходит напоминание о ранее интересующей группе товаров.

6) E-mail-рассылка. E-mail-маркетинг — взаимодействие с пользователями по электронной почте. Клиент компании, получивший письмо, вспоминает о ней и переходит на сайт. Или простой пользователь узнает об услугах или товарах из письма и заказывает их. Возможно привлечь внимание через письмо по электронной почте. Для этого нужно правильно применять этот инструмент: создавать уникальные шаблоны, придумывать привлекающий текст. Несмотря на возможное попадание в спам, данный способ привлечения клиентов сравнительно недорогой и быстрый [1].

7) Вирусный маркетинг. Вирусной рекламой считаются те объявления, которые распространяются самими пользователями по всей сети. Это происходит из-за акцентирования внимания на интересных для любого пользователя темах. Таким образом, подобная реклама быстро охватывает большое количество людей. Однако, несмотря на большой охват, с помощью такого метода сложно заставить людей обратить особое внимание на рекламируемый продукт или услугу. Люди, которые увидели такую рекламу в ленте новостей или рекомендуемом контенте, обязательно прочитают ее, но чаще всего не станут клиентами компании, потому что они изначально не являлись ее целевой аудиторией [4].

8) Мессенджеры. Сравнительно новая площадка для онлайн-маркетинга. Мессенджеры - сервисы для общения. Их можно использовать для общения с клиентами от лица компании: оказывать помощь, консультировать. Также можно вести рассылки и отправлять уведомления о новых товарах или услугах, акциях, скидках и других важных событиях.

9) Мобильные приложения. Мобильные приложения помогают развить свой бренд или получить переходы на сайт. Также приложение позволяет получить более лояльных клиентов. Приложения используют крупные бренды, которые стремятся создать удобный сервис. Можно также отметить и рекламу в сторонних приложениях [1].

Свободная экономическая зона «Гродноинвест» – уникальная инвестиционная площадка в Республике Беларусь, расположенная на границе Европейского союза и Евразийского экономического союза, лидер в республике по привлечению иностранных инвестиций среди всех СЭЗ республики. Она представляет собой территорию Гродненской области площадью 4195,04 гектара, на которой в отношении резидентов СЭЗ действует специальный правовой режим для осуществления инвестиционной и предпринимательской деятельности. СЭЗ «Гродноинвест» образована в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2002 г. № 208 «О создании свободной экономической зоны «Гродноинвест» с целью привлечения национальных и иностранных инвестиций для создания и развития ориентированных на экспорт производств, основанных на новых и высоких технологиях, обеспечения благоприятных условий для структурной перестройки национальной экономики, эффективного использования имеющихся производственных площадей [6].

К важнейшим целям развития свободных экономических зон относятся стимулирование создания и развития производств, основанных на новых и передовых

технологиях, увеличение числа рабочих мест, объема экспорта. Развитием СЭЗ «Гродноинвест» занимается Государственное учреждение «Администрация свободной экономической зоны «Гродноинвест», которое подотчетно Совету Министров Республики Беларусь.

Рассматривая маркетинговую деятельность СЭЗ «Гродноинвест» стоит отметить, что в зависимости от вида деятельности возможны различные варианты организации службы маркетинга и в целом маркетинговой деятельности в организации. Как уже отмечалось ранее, целью создания СЭЗ «Гродноинвест» является содействие социально-экономическому развитию Гродненской области, привлечению инвестиций в создание и развитие экспортно-ориентированных производств. Таким образом, необходимо обеспечить заинтересованность инвесторов для дальнейшего сотрудничества, привлечь новых резидентов.

Прежде всего стоит отметить, что всегда подчеркиваются преимущества и сильные позиции организации, то есть осуществляется выгодное для свободной экономической зоны позиционирование. Помимо подчеркивания преимуществ, СЭЗ «Гродноинвест» появляется на различных заседаниях, встречах, мероприятиях, на которых представляется инвестиционный потенциал Гродненской области, вносятся предложения по развитию отношений.

Также свободная экономическая зона принимает делегации различных компаний. На этих встречах изучается инвестиционный потенциал региона, происходит ознакомление с преимуществами резидентов СЭЗ, а также обсуждаются возможности по реализации инвестиционных проектов. У СЭЗ «Гродноинвест» есть свой официальный сайт. На нем присутствует вся необходимая к ознакомлению информация. На ней вкратце расположена основная информация: последние новости, основные статистические данные, основные достоинства и преимущества, а также контакты. Слева имеется меню со всеми доступными страницами сайта, а также имеется возможность скачать презентацию о свободной экономической зоне. В целом сайт выполнен в привлекательном стиле, основной цвет – синий.

Сайт СЭЗ «Гродноинвест» имеет всю необходимую информацию для заинтересовавшихся пользователей сети Интернет, тем самым является ключевым звеном в успешной работе свободной экономической зоны. Сайт СЭЗ «Гродноинвест» успешно справляется со своей задачей: информирует пользователей, представляет все возможности, имеет актуальную информацию и активно обновляется. При тестировании сайта СЭЗ «Гродноинвест» не было выявлено никаких проблем. Соответственно, обеспечивается полная работоспособность сайта [5].

Произведя экспертную оценку сайта СЭЗ «Гродноинвест», уровню его параметров можно дать следующие оценки в таблице.

Таблица – Оценка параметров сайта СЭЗ «Гродноинвест»

Параметр сайта	**Оценка**
Дизайн	Хорошо
Наполняемость	Хорошо
Работоспособность	Отлично
Актуальность	Отлично
Удобство работы	Хорошо

Источник: собственная разработка автора.

Сайт СЭЗ «Гродноинвест» отвечает современным международным стандартам, выполнен в привлекательном дизайне, имеет всю необходимую информацию.

СЭЗ «Гродноинвест» представлен в таких социальных сетях, как Facebook и LinkedIn. Страницы СЭЗ «Гродноинвест» в социальных сетях размещены как переходный пункт с площадок нахождения целевой аудитории на сайт организации. Социальные сети влияют н а

посещаемость сайта СЭЗ «Гродноинвест». Тем не менее, стоит отметить однотипность новостей у СЭЗ «Гродноинвест», полное совпадение с новостями на сайте, что не обеспечивает задерживаемость на странице в социальной сети.

Был проведен анализ сайта СЭЗ «Гродноинвест» относительно социальных сетей с помощью Яндекс. Метрики. Выяснилось, что помимо вышеупомянутых социальных сетей, в статистику попало существенное количество переходов из социальной сети ВКонтакте, где отсутствует представительство свободной экономической зоны. Данный аспект является перспективой в дальнейшем ведении онлайн-маркетинга.

Также стоит отметить, что у СЭЗ «Гродноинвест есть свой канал на площадке видеохостинга YouTube. В целом, как и про социальные сети, можно сказать, что канал служит для перехода на официальный сайт, а также создан для хранения видеоматериалов, созданных в СЭЗ «Гродноинвест».

Также можно отметить, что в настоящее время проводятся встречи в онлайн-формате, что также можно отнести к электронному маркетингу.

Подводя итоги, можно сделать вывод об уровне онлайн-маркетинга СЭЗ «Гродноинвест», исходя из применяемых методов, применяемых ею. Сайт СЭЗ «Гродноинвест» является конкурентоспособным на рынке. Страницы в социальных сетях имеют свой потенциал в развитии уникального контента. Используются не все возможные методики продвижения в сети Интернет. Однако при рассмотрении иных вариантов стоит учитывать специфику организации, даже в конкретном сегменте услуг.

Исходя из оценки онлайн-маркетинга СЭЗ «Гродноинвест», его перспектив и возможностей, были разработаны следующие предложения по развитию представительства в сети Интернет:

1. Создание страницы в социальной сети ВКонтакте. В данной социальной сети существуют посетители официального сайта организации, к тому же, их может быть еще больше при должной работе в данной социальной сети. Таким образом, для контроля одного из наибольших потоков посетителей сайта из социальных сетей, рекомендуется создать представительство в данной социальной сети. Следовательно, данное предложение позволит лучше управлять главной задачей представительства СЭЗ «Гродноинвест» в социальных сетях – переходом на официальный сайт.

2. Создание уникального контента в социальных сетях и на YouTube. Видеоматериалы могут иметь в себе фрагменты из бесед с партнерами, ответы на вопросы аудитории, интервью с ключевыми личностями, фрагменты из мероприятий с упоминаниями организации. Посты в социальных сетях могут быть тематическими блогами, фразами известных личностей организации, интересными фактами из работы свободной экономической зоны.

Тем самым будет предлагаться нечто большее, чем есть на официальном сайте, а при таком условии пользователи будут задерживаться на данных площадках. Это даст большую активность пользователей в социальных сетях и YouTube, что может отражаться в просмотрах, лайках, количестве подписчиков, комментариях. В свою очередь, данные показатели позволят представительству СЭЗ «Гродноинвест» в социальных сетях и масс-медиа подняться на новый уровень развития.

3. Организация баннерной рекламы. Баннерная реклама позволяет расширять свою клиентскую базу, повышать узнаваемость. Однако, учитывая специфику оказываемых услуг, необходимо правильно подобрать рекламные площадки, чтобы воздействовать на целевую аудиторию.

Это могут быть различные тематические площадки, форумы. Также можно рассмотреть возможность размещения баннерной рекламы на сайтах резидентов. Сайты компаний нередко посещаются и другими организациями. Тем самым, при просмотре сайтов резидентов СЭЗ «Гродноинвест» они могут увидеть и информацию от самой свободной

экономической зоны. Тем не менее, подобный метод увеличит посещаемость сайта СЭЗ «Гродноинвест».

Оценить эффективность баннерной рекламы можно с помощью CTR (click-through rate – показатель кликабельности), а также по таким показателям, как количество уникальных посетителей сайта, средняя посещаемость, среднее количество времени нахождения на сайте. Также немаловажным показателем будет являться изменение числа резидентов СЭЗ, однако данный показатель не может напрямую отражать эффективность баннерной рекламы, так как зависит от множества других обстоятельств. Тем не менее, привлечение резидентов является главной причиной использования всевозможных методов онлайн-маркетинга.

Список использованных источников

1. 16 основных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://fireseo.ru/blog/spisok-glavnyx-prakticheskix-instrumentov-dlya-internet-marketinga/. – Дата доступа: 21.03.2021
2. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук, – Киев: Агентство «IPIO», 2018. – 160 с.
3. Из чего состоит интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/. – Дата доступа: 21.03.2021
4. Инструменты интернет-маркетинга: 11 самых эффективных [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://postium.ru/instrumenty-internet-marketinga/. – Дата доступа: 21.03.2021
5. Официальный сайт СЭЗ «Гродноинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnoinvest.by. – Дата доступа: 21.03.2021
6. Официальный сайт СЭЗ «Гродноинвест». Презентация СЭЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnoinvest.by/grodnoinvest/about/. – Дата доступа: 21.03.2021
7. Что такое SEO [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/id/5f1febbfd950683a0f87cf6a/chto-takoe-seo-poiskovaia-optimizaciia-saita-5f1feefea0510b55ef1449f2?utm_source=serp. – Дата доступа: 21.03.2021
8. Что такое SMM и как это работает в соцсетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bizbe.biz/base/term/146-chto-takoe-smm.html. – Дата доступа: 21.03.2021

The article examines online marketing and its tools. The existing marketing system of the Free Zone Grodnoinvest is analyzed. Proposals for the development of online marketing of the Free Economic Zone Grodnoinvest have been developed.

Петров Владимир Владимирович, студент 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kortezkull99@gmail.com .

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

УДК 339.138

А.О.Полуносик

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данной статье обобщены понятия и преимущества SMM, а также представлен комплекс мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач.

В настоящее время обладатели мобильных устройств всё больше вовлечены в социальные сети и мессенджеры, открывающие огромные возможности для своих пользователей. Согласно статистике, социальные сети используют около 4,14 млрд человек (данные на октябрь 2020 года), что больше половины населения Земли. Данный показатель вырос на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 29 минут, также один пользователь зарегистрирован в среднем в 9 социальных сетях, а 40% пользователей используют социальные сети для работы.

Различные социальные платформы предлагают огромный потенциал, основанный на практически полной вовлеченности и постоянном внимании владельца телефона к своему устройству. Современный мир технологий диктует такие условия, что людям приходится носить свои мобильные устройства с собой по двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году. Владельцы бизнесов, которые занимаются продвижением в social media, привлекают большой процент заинтересованных клиентов. К таким компаниям потребители проявляют больше доверия. К тому же это хороший способ быстро выявлять свои слабые места и быстро их устранять. И поэтому успешные компании, чтобы иметь выигрышную позицию, должны понимать принцип «комплексного воздействия» и применять комбинации разных медиа и иметь возможность с ним взаимодействовать.

Особое развитие сейчас получает такой процесс продвижения, как SMM (Social Media Marketing) – направление, суть которого заключается в привлечении клиентов и увеличении количества продаж с помощью социальных медиа. Он заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей или пользователей через социальные сети. Аббревиатура SMM включает в себя комплекс мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Иными словами, маркетинг в социальных сетях — это продвижение товара или услуги, личности или компании с помощью социальных сетей.

К преимуществам SMM можно отнести:

- обширные возможности таргетинга;
- удобство раскрутки;
- быструю реакцию пользователей на рекламные объявления;
- отсутствие необходимости в долгих и сложных технических процедурах, например, как в SEO-продвижении;
- неагрессивный формат рекламы;
- обратную связь с заинтересованными пользователями.

Иными словами, «социальные сети способны не только принимать любые формы и виды информации, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах».

SMM — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют три ключевые стратегии в рамках SMM:

1. Работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда;
2. Использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;
3. Комбинированная стратегия продвижения продукта.

При начале работ по продвижению в социальных сетях ключевым пунктом является разработка стратегии работы. Классическая SMM-стратегия состоит из следующих пунктов:

1. Определение целей и задач;
2. Анализ текущего положения бренда в соцсетях, а также анализ конкурентов;
3. Анализ целевой аудитории бренда в соцсетях;
4. Выбор ключевых площадок для продвижения;

5. Tone of voice бренда в соцсетях (выражает суть бренда, отражая его ценности, философию и отношение к своей аудитории);

6. Рубрикатор;

7. Визуальная подборка;

8. Стратегия продвижения и использования платных инструментов;

9. KPI (инструмент, позволяющий контролировать и оценивать работу, людей, групп, подразделений и компаний, а также позволяет помочь в оценке реализации стратегии);

10. Анализ проведенных работ и отчетность (рисунок 1).

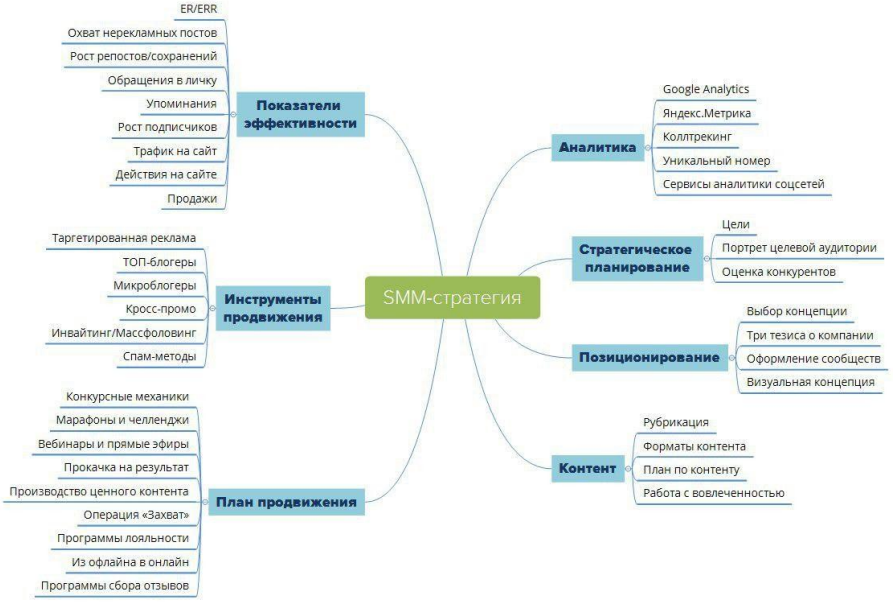

Рисунок 1- План SMM-стратегии
Источник: [1].

В настоящее время классическая SMM-стратегия трансформируется и социальные сети встраиваются в интегрированные маркетинговые коммуникации. Это связано с появлением новых каналов коммуникации, которые забирают на себя часть аудитории и с которыми также приходится работать. Для того, чтобы разработать единую коммуникационную стратегию для продвижения по всем каналам, существует ряд моделей, одна из которых — модель PESO. В её названии зашифрованы четыре основные группы каналов распространения информации — Paid, Earned, Shared, Owned. В модели PESO SMM рассматривается в рамках Shared каналов.

Модель PESO — это модель стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заключается в разработке единой коммуникационной стратегии для четырех каналов: Paid (оплаченные публикации); Earned (заработанные каналы); Shared (социальные медиа); Owned (собственные каналы).

Разберемся, что входит в состав аббревиатуры, обозначающей модель PESO.

P (Paid) — реклама или оплаченные публикации: спонсированные посты и опросы в соцсетях, нативная реклама и спецпроекты со СМИ и блогерами. Важно, что материал помечен как коммерческий и читатель это понимает.

E (Earned) — заработанные публикации, то есть СМИ и блогеры. Упоминания ими компании или продукта нужно добиваться, создавая громкие инфоповоды, предлагая

спикеров-экспертов, интересных героев или истории. СМИ и блогеры выпускают такие публикации на бесплатной основе, но их подготовка требует времени и усилий.

S (Shared) — социальные медиа: посты в социальных сетях и блог-платформах, в том числе официальные страницы бренда в соцсетях, блоги компании на внешних ресурсах, к примеру Habr.com или Яндекс.Дзен.

O (Owned) — собственные площадки и каналы, полностью контролируемые компанией, развитием которых традиционно занимались контент-менеджеры. В их число входит, например, лендинг или новостная лента на собственном сайте (рисунок 2).

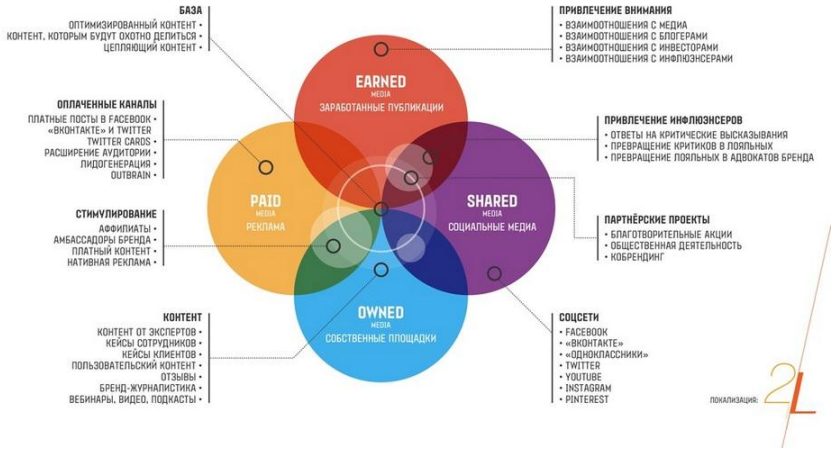

Рисунок 2- Расшифровка модели PESO
Источник: [2].

Каждый инструмент по-разному влияет на потенциального клиента и выполняет разные задачи, но в рамках системы PESO инструменты поочередно включаются в коммуникацию с целевой аудиторией. Рассмотрим, как процесс происходит в теории, а затем перейдем к реальному примеру.

Бренд сгенерировал месседж. Необходимо продумать план, как его продвигать.

Начинаем с определения целевой аудитории, делим ее на ключевые группы, подробно описываем представителя каждой группы, выясняем, что ему интересно, какие медиа он читает, в каких социальных сетях находится чаще всего.

Выбираем издания, которые читают представители ЦА. Разрабатываеем интересный контент на основе месседжа, договариваемся с журналистами, готовим фактуру или пишем тексты для определенных изданий (Earned).

Допускаем, вышло 50 различных публикаций. Работа по продвижению не заканчивается, а только начинается. На данном этапе включаются инструменты Shared, то есть ссылки на публикации обязательно распространяются в социальных сетях, а затем с помощью Paid-каналов статьи таргетируются на представителей ЦА.

Параллельно включаются инструменты Owned: лендинг или материал в корпоративном блоге с нужным call-to-action. Реклама в социальных сетях / контексте или programmatic таргетируется на представителей ЦА и ведет их на тот же лендинг, но уже после того, как потенциальный клиент прочитал и воспринял сгенерированный брендом месседж из уст СМИ.

Потенциальный клиент «прогревается» столько времени, сколько нужно, пока он не решится на покупку. В b2b-сфере нужно больше времени на принятие решения, в b2c-сфере — меньше. Таким образом, бренд берет одно сообщение и несколько раз переупаковывает его так, чтобы на определенных этапах добиваться от целевой аудитории конкретного

действия. Earned- и Shared-каналами бренд заинтересовывает пользователя: пиар и маркетинг прорабатывают потребность в продукте и осведомленность о продукте бренда.

Затем Paid-инструменты делают так, чтобы бренд не терял контакт с потенциальным клиентом, и представитель ЦА дальше двигался по воронке продаж. Затем Owned-площадки продолжают «преследовать» пользователя и убеждают его совершить финальное целевое действие — обратиться в компанию - купить продукт.

В рамках модели PESO все действуют синхронно и взаимосвязано, прозрачно и понятно, поэтому по итогам продвижения маркетологам проще сделать выводы и оценить эффективность всех активностей бренда. PESO дает понять, что нельзя сказать: это лендинг повлиял на рост продаж, или было выпущено 3 удачных статьи, и из-за этого пользователи выбрали ваш продукт. Весь набор инструментов работает в комплексе, и от каждого из них зависит финальный результат.

Список литературы

1. Википедия. Модель PESO [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_PESO#%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%BE%D0%B9_%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%89%D0%B5%D0%B9_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8. - Дата обращения: 15.03.2021.
2. Что это такое и как она меняет подход к внешним коммуникациям [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/model-peso/. - Дата обращения: 15.03.2021.
3. Модель PESO: ключ к интегрированным коммуникациям [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://2l-pr.ru/blog/peso-model. –Дата обращения: 15.03.2021.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - Москва, 2013, –240 с.
5. Как распределять бюджет в соцсетях для любого бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: – https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/social-mediaplanning. - Дата доступа: 25.03.2021.

The article analyzes the innovation activities of enterprises of the Republic of Belarus. Investigated the necessary steps to accelerate innovation and revealed the effect of innovation on the reduction of production costs.

Полуносик Анна Олеговна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anna.polunosik@gmail.com.

Научный руководитель - ***Караченцева Татьяна Игоревна***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kti8@mail.ru

УДК 338.5

А. А. Прокопович

ПОНЯТИЕ НОВОГО ПРОДУКТА И ПРОЦЕСС ЕГО РАЗРАБОТКИ

В данной статье дано понятие нового продукта и процесс его разработки в маркетинге. Определено место маркетинга в планировании и разработке нового продукта. Изучена общая технология маркетинга нового товара, а также факторы успеха и провала новых товаров.

Потребность в грамотном планировании нового продукта существовала всегда. Любая, даже сама успешная фирма, рано или поздно сталкивается с нуждой в создании нового продукта. Рынок товаров и услуг меняется очень быстро. То, что еще вчера приносило хороший доход, сегодня будет уже неактуально. Потребитель всегда хочет новых товаров, аналогов которым нет на рынке. Именно поэтому успех большинства компаний во многом зависит от качества стратегического планирования нового продукта.

В наши дни правильное планирование нового продукта как никогда актуально. За последние десятилетия в мире появилось много различных организаций, которые наполнили рынок новыми продуктами. В связи с этим серьёзно возросла конкуренция. Так же стоит отметить, что уровень экономической грамотности потребителя сильно вырос. Люди стали более тщательно выбирать покупаемый товар. Вследствие этого, фирмы и организации стали направлять значительные финансовые средства на маркетинг нового продукта.

Существует порядка 50 трактовок понятия «новый продукт». Если говорить в общих чертах, то новый продукт – это товар или услуга, поступившие на рынок и отличающиеся от уже представленных на нем аналогов по каким-либо потребительским свойствам.

<u>В маркетинге выделяют следующие виды новых товаров:</u>

1) товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствием качественных прорывов в науке. Таких товаров крайне мало. К примеру, среди продукции наиболее крупных американских фирм таких товаров около 10 %. Классическими образцами подобных товаров являются аппарат факсимильной связи, ЭВМ.

2) товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, постепенное замещение кнопочных телефонов сенсорными.

3) товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства кардинально не изменились. В качестве примера могут выступать улучшение качества съемки фотоаппаратов или увеличение диагонали дисплеев смартфонов.

4) товар рыночной новизны, т.е. новый только для данного рынка. К примеру, во многих странах мира используется пятое поколение мобильной связи (5G), однако для нашего рынка подобные услуги будут являться новыми.

5) старый товар, который успешно нашел себе новую сферу применения. Например: жевательная резинка, джинсовая ткань, нейлон.

Умение компании производить новый продукт, удовлетворяющий новые потребности, считается весомым преимуществом в условиях рыночной конкуренции [1].

<u>Фирма может заполучить новинки двумя способами:</u>

- путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара;
- благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Сам процесс создания нового продукта предполагает необходимость последовательного прохождения определённых этапов. На рисунке приведены этапы разработки нового продукта.

Рисунок – Этапы разработки нового продукта
Источник: [2].

Перед каждым из этапов стоят свои задачи. При этом каждый из них, так или иначе, опосредован участием маркетинга. Как показывает практика, успех планирования и реализации нового продукта в значительной степени зависят от качества проработки маркетинговой составляющей.

Создание того или иного нового продукта всегда связано с реализацией инновационной деятельности, ведущая роль в которой отводится, как ни странно, маркетингу и службам, его реализующим. Можно сказать, что без их работы рыночный успех продукта невозможен.

Как правило, в рамках организационной структуры маркетинговой службы предприятия создается специальное подразделение, которое контролирует разработку нового товара. Это может быть венчурная группа, комитет по новым товарам, межфункциональная команда и прочие. Деятельность службы маркетинга, опосредованную работой с нововведениями, принято делить на две составляющие:

- Обеспечивающая.
- Реализующая.

Обеспечивающая составляющая маркетинговой деятельности ведет работу по следующим направлениям: выстраивание и развитие инновационной ориентации трудового коллектива компании; поддержание информационного обеспечения процесса нововведений; получение поддержки в виде консультации у ведущих специалистов компании по вопросам, касающихся рыночных аспектов инновационной деятельности. Совокупность данных направлений создают систему маркетинговой инновационной деятельности фирмы. Именно она в свою очередь выступает в качестве основы для проведения реализующей части деятельности маркетинговых служб организации, которая связана с практическим исполнением маркетинговых инициатив, призванных обеспечивать успешный сбыт нового продукта в условиях рынка.

Сам маркетинг, как и работа служб, его реализующих, осуществляется на всех этапах создания нового продукта. Маркетинговые специалисты принимают участие в генерации идей новых продуктов, их оценке и отборе наилучших альтернатив. Они же занимаются разработкой концепций нового продукта, а после - ее проверкой. Маркетинг играет важную роль при проведении пробных продаж, выведении и продвижении нового продукта на рынок.

Свой вклад маркетинг вносит как в планирование нового продукта, так и в его реализацию. На стадии планирования маркетинг помогает распознать требования и ожидания рынка, дать оценку потенциалу рыночных конкурентов, а также найти свободные

рыночные ниши. На этапе производства и реализации грамотно выстроенная маркетинговая система способствует продвижению нового продукта и обеспечению успеха его сбыта. На данном этапе важно грамотно представить продукт потребителям при помощи эффективных стимулов, заинтересовать их в его приобретении.

Стоит отметить, что роль маркетинга не ограничивается активным участием в создании нового продукта, способного отвечать требованиям как текущего, так и перспективного рынков. Маркетинг выполняет множество других немаловажных задач. Одной из таких задач, стоящих перед ним, выступает уточнение с учетом рыночной новизны, емкости рынка и сегментов, вероятной динамики и уровня цен на продукт и его конкурирующие аналоги, коммерческих затрат, дохода и прибыльности продукта. Кроме всего выше сказанного, маркетинг обеспечивает проработку абсолютно всех, даже самых мельчайших деталей как рекламы, так и распределения сервиса нового продукта на новых рынках.

Основной целью маркетинга нового продукта является обеспечение его успешного вывода на рынок и последующей реализации. В настоящее время маркетинг нового товара служит практическим инструментом, позволяющим производителю выпускать нужный потребителям продукт там, где надо, когда надо и по той цене, которая способна удовлетворить потребителя.

Маркетинг нового товара имеет существенные отличия от традиционных маркетинговых исследований. Прежде всего они обусловлены тем фактом, что оценка перспектив нового товара на стадии его планирования и разработки производится в условиях отсутствия рынка и при полном отсутствии потребителей. Все это создает дополнительные сложности. В данном случае, основным инструментом исследований, как правило, выступает анализ прототипов и аналогов.

Эксперты выделяют следующие наиболее простые и часто используемые методы маркетинга, применяемые на различных стадиях планирования, разработки и вывода нового продукта на рынок.

- Пробный маркетинг. Данный метод подразумевает создание небольшой рыночной ниши, в рамках которой производится тестирование продукта и его потенциальных потребителей.
- Маркетинг на этапе вывода нового продукта на рынок. В этом случае основное внимание уделяется созданию программ вывода нового товара на рынок.
- Потребительский маркетинг. В основе данного вида маркетинга лежит ненавязчивое вежливое общение с клиентом и предложение попробовать продукцию, т.е. знакомство потребителя с товаром [3].

Организации, являющиеся лидерами в разработке новых продуктов, тратят огромные средства для проведения специальных исследований в этой области, которые в свою очередь помогают выявить факторы успешного продвижения новых товаров. Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Необходимая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

С помощью опросов менеджеров, занимающихся разработкой новых продуктов, были выявлены основные факторы успеха нового продукта (таблица). Цифры в таблице характеризуют процент опрошенных, отметивших важность данных факторов.

Таблица – Факторы успеха нового продукта

Факторы успеха	%

Адаптированность продукта к требованиям рынка	85
Соответствие продукта особым возможностям фирмы	62
Технологическое превосходство продукта	52
Поддержка новых продуктов руководством фирмы	45
Использование оценочных процедур при выборе новых моделей	33
Благоприятная конкурентная среда	31
Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта	15

Источник: [3].

Из приведенных данных следует, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой — возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Для достижения успешного развития компании необходим постоянный выпуск новых продуктов. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм, компания будет терять свои позиции.

Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются технологический, рыночный и стратегический риски. Риск усугубляется тем, что в связи со значительным влиянием технологических изменений сокращается жизненный цикл новых продуктов.

Поскольку ресурсы, выделяемые на разработку и осуществление инноваций, оправданы только в той мере, в которой они приводят к достижению целей компании, необходим анализ ранее осуществленных нововведений. Это позволило бы выявить ряд факторов, которые имели место как в случае провала новых продуктов, так и в случае успешных нововведений.

Список литературы

1. Новый товар в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/7_45706_noviy-tovar-v-marketinge.html. – Дата доступа: 18.03.2021.

2. Внедрение нового продукта на рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/273/62184. – Дата доступа: 23.03.2021.

3. Стратегия разработки и выведения на рынок нового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11239. – Дата доступа: 23.03.2021г.

This article describes the concept of a new product and the process of its development in marketing. The place of marketing in the planning and development of a new product has been determined. The general technology of marketing a new product was studied, as well as the factors of success and failure of new products.

Прокопович Алексей Андреевич, студент 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: prokopovich_228@mail.ru

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна***, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru

УДК 347.772

С. В. Рабчинская

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ ТОРГОВЫХ МАРОК КОМПАНИЕЙ СООО «КОНТЕ СПА»

В данной статье рассматривается анализ эффективности управления комплексом торговых марок на примере компании СООО «Конте Спа», а также даны рекомендации по совершенствованию управления комплексом торговых марок.

Товарный знак - это знак, который помогает отличить товар одного лица от аналогичных товаров других лиц [1].

Сейчас товарные знаки являются важной частью маркетинговой стратегии любого бизнеса. Они фиксируют отношения между продуктом и производителем.

В управлении товарным комплексом гораздо сложнее определить понятие эффекта, так как создание бренда связано с формированием не только материальных, но и эмоциональных, и символических ценностей. Поэтому понятие эффекта в этой деятельности многомерно. Учитывая комплексный характер затрат и результатов, совокупность эффектов этой деятельности следует учитывать при оценке эффективности управления товарным комплексом.

Эффекты в управлении товарным комплексом можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические. Эффекты восприятия связаны с формированием осознания о комплексе торговых марок и формированием позитивного отношения к нему (с помощью различных маркетинговых коммуникаций). Поведенческие эффекты связаны с формированием лояльности к бренду. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением продаж или рыночной доли бренда, увеличением марочного капитала бренда.

Для того, чтобы проанализировать эффективность управления комплексом торговых марок компании, необходимо рассматривать совокупность эффектов этой деятельности. Этот комплекс эффектов можно разделить на эффекты восприятия, которые связаны с формированием осознанности и формированием позитивного отношения к брендам, и поведенческие эффекты, которые связаны с формированием лояльности к бренду.

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 году в городе Гродно, Республике Беларусь, когда рынок находился в застое и требовал жизнеспособных идей [3].

С 2001 года 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 [3].

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.

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.

Для того, чтобы оценить эффективность управления комплексом торговых марок компании СООО «Конте Спа», было проведено маркетинговое исследование на основании онлайн-опроса.

Чтобы определить осведомленность о торговых марках Conte elegant и DIWARI, необходимо определить, в какой степени потребители осведомлены о существовании продукции этих брендов. Как показал опрос, 86% потребителей знают о существовании торговой марки Conte elegant и 15% из них регулярно покупают продукцию этой марки, 48% потребителей знают о существовании торговой марки DIWARI и только 6% из них регулярно покупают продукцию торговой марки DIWARI.

Далее нужно изучить мнения потребителей об этих брендах. Этот шаг заключается в изучении мнений потребителей о товарных знаках, то есть в выяснении того, в какой степени товарные знаки соответствуют требованиям потребителей.

По результатам опроса, только в 28% случаев продукция Conte соответствует требованиям потребителей, и только 17% - бренду DIWARI. В 15,3% случаев потребителям нравится качество элегантной продукции Conte, в 11,6% - лучшее соотношение цены и качества. В 14,9% случаев потребителям нравится качество и оптимальный уровень цен на продукцию DIWARI.

Если оценивать воспринимаемое качество ТМ Conte elegant и DIWARI, то 44% потребителей оценивают качество Conte elegant на 51-75%, а 30% - на 76-100%. Качество ТМ DIWARI 39% потребителей оценивают в 51-75%, и только 13% - в 76-100%.

Лояльность потребителей определяется положительным отношением к торговым маркам продукции, либо в целом к компании, которое является результатом не только рациональных факторов, но и психологических факторов, которые воспринимаются неосознанно.

Большинство потребителей (22,4%) предпочитают покупать продукцию торговой марки Formelle, в то время, как только 16,2% предпочитают продукцию ТМ Conte elegant и 2,9% предпочитают продукцию ТМ DIWARI. Только 15% и 6% потребителей регулярно покупают продукцию ТМ Conte elegant и DIWARI.

Клиент может быть лояльным к бренду и использовать его постоянно, но если нет эмоциональной привязанности к конкретному бренду, он может легко изменить свое мнение при определенных обстоятельствах.

Ассоциации торговых марок способствуют усвоению информации, помогают в размещении торговых марок и обеспечивают основу для расширения границ торговых марок.

Потребительские ассоциации ассоциируются с качественной характеристикой, то есть бренд должен четко ассоциироваться с отличным качеством продукции, а определенная культура, создаваемая товарными знаками, должна отражаться в сознании потребителя.

Согласно результатам исследования, только 30% потребителей оценивают качество продукции ТМ Conte elegant на 76-100%, 44% - на 51-75%, 13% - на 0-50%. 39% потребителей оценивают качество продукции ТМ DIWARI на уровне 51-75%, 33% - на уровне 0-25%, 16% - на уровне 26-50%, и только 13% потребителей оценивают качество на уровне 76-100%.

Для того, чтобы в полной мере определить «эффективность управления товарным комплексом», необходимо определить затраты на осуществление данной деятельности и полученный эффект. Однако стоимость управления комплексом торговых марок определяется суммой затрат, понесенных на его создание и развитие: затрат на его разработку, создание и продвижение с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций [2].

Управление торговыми марками предполагает создание и развитие брендов, что ставит основной задачей разработку и максимально точное донесение имиджа бренда до потребителей. Воспринимая этот образ, «потребитель должен быстро и правильно идентифицировать бренд и восстановить через знания, опыт или ассоциации значимые признаки бренда, которые формируют его идентичность».

Если при мониторинге был выявлен разрыв между планируемым и воспринимаемым образом торговой марки, его следует устранить с помощью маркетинговых инструментов.

Таким образом, стоимость набора товарных знаков - это совокупность затрат на создание товарных знаков, их разработку и продвижение. При расчете стоимости необходимо учитывать следующие условия:

- период, за который рассчитываются расходы;
- структурные составляющие затрат при оценке стоимости;
- ставки дисконтирования при добавлении затрат.

Результирующий эффект комплекса торговой марки можно описать как достигнутую степень соответствия между идентичностью бренда, в который инвестирует компания, и имиджем бренда, формирующимся на уровне потребительского восприятия.

Каждый эффект показывает степень достижения заданного результата при оценке того, какие фактические или ожидаемые показатели сравниваются с заранее заданной целью (плановыми показателями). Если результат не достигается вообще, эффективность теряет свою положительную экономическую ценность. Все эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведения и экономические эффекты, причем первые две группы эффектов представлены как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения внутреннего брендинга. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением объема продаж или рыночной доли бренда, увеличением марочного капитала бренда [3].

Позиционирование товарной марки - это размещение марки на желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о вашем бренде, люди представляют себе строго

определенные выгоды [5]. Позиции бренда должны отличаться от «расположения» конкурирующих брендов, а главное, быть ценными для потребителей.

Правильное позиционирование торговой марки включает в себя три основных компонента:

1. Определение целевого рынка.

2. Определение бизнеса вашей компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет конкурентную борьбу.

3. Заявление о точках отличий и ключевых выгодах.

В готовом виде правильно построенная позиция марки обычно принимает такую форму:

Для (целевой рынок) марка X является (определение бизнеса), предоставляющей вам (точки отличий/ключевая выгода) [5].

Создание требований лояльности к бренду. Успешный, продаваемый бренд состоит из нескольких показателей, включая название, маркетинговый выбор целевой аудитории и рекламную коммуникацию, развитие имиджа и многое другое. Торговые марки становятся легендарными, когда компания или продукты, которые она производит, становятся символами, глубоко укоренившимися в подсознании потребителя. Здесь особое место в повышении лояльности к бренду занимают критерии качества бренда и духовные символы, определяющие приверженность потребителей:

* Эмоциональное сообщение. Сильная торговля предоставляет покупателю возможность использовать функциональные и эмоциональные преимущества ее применения. Потребитель чувствует, что использование этого бренда повышает его статус и отражает образ его жизни.

* Образы и ассоциации. Наше подсознание, как губка, впитывает образы и ассоциации. Когда дело доходит до повышения лояльности к бренду, мы должны постараться сделать так, чтобы бренд стал символом для потребителя. Любая символика хорошо запоминается и усваивается человеческой психикой. Символика бренда может быть передана потенциальному покупателю как визуально, так и духовно.

Также рекомендуется изменить название ТМ DIWARI на графическое исполнение торговой марки в виде логотипа (рисунок), что повысит узнаваемость данной торговой марки, а также лояльность к бренду через образы и ассоциации.

Рисунок – Пример логотипа торговой марки DIWARI
Источник: собственная разработка

Таким образом, управление торговыми марками предполагает создание и развитие брендов, что ставит основной задачей разработку и максимально точное донесение образа торговой марки до потребителей. Воспринимая этот образ, «потребитель должен быстро и правильно идентифицировать бренд и восстановить через знания, опыт или ассоциации значимые признаки бренда, которые формируют его идентичность».

Для того, чтобы определить эффективность управления комплексом торговых марок Conte elegant и DIWARI компании СООО «Конте Спа», было проведено маркетинговое исследование. Результат этого исследования показал, что эффективность управления торговыми марками Conte elegant и DIWARI компании СООО «Конте Спа» является

средним результатом деятельности компании. Но для полного определения «эффективности управления комплексом торговых марок» необходимо определить затраты на осуществление этой деятельности и полученный эффект. Но затраты на управление комплексом торговых марок определяются суммированием понесенных расходов на создание и развитие его: расходы на разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций. И эту точную эффективность должна определять сама компания.

Компании СООО «Конте Спа» для дальнейшей работы с торговыми марками и анализа эффективности управления ими необходимо правильно позиционировать торговые марки, включая в себя три основных компонента, а также формировать лояльность к торговой марке через эмоциональный посыл и образы (ассоциации).

Список литературы

1. Международная классификация товаров и услуг – МКТУ 11 – Товары [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mktu.info/goods/. – Дата доступа: 13.03.2021
2. Методология оценки эффективности брендинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm. – Дата доступа: 13.03.2021
3. Основные методы оценки эффективности брендинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studbooks.net/822617/marketing/osnovnye_metody_otsenki_effektivnosti_brendinga. – Дата доступа: 13.03.2021
4. Официальный сайт компании СООО «Конте Спа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa. – Дата доступа: 18.03.2020
5. Позиционирование торговой марки: первый шаг к успеху. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://topref.ru/referat/108635.html. – Дата доступа: 13.03.2021

This article examines the analysis of the effectiveness of the management of the complex of trademarks on the example of the company SOOO "Conte Spa", and also provides recommendations for improving the management of the complex of trademarks.

Рабчинская Светлана Викторовна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления 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 Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bubeshkoa@tut.by

УДК 339.138

Н. О. Рыбак

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исследована маркетинговая политика ОАО «Белагропромбанк» с помощью ключевых показателей эффективности. Дана оценка эффективности маркетинговой политики ОАО «Белагропромбанк» и разработана рекомендация по ее повышению.

Современные маркетинговые стратегии в мировой экономике рассматриваются как важнейшее условие и неотделимый инструмент повышения финансовой эффективности деятельности организаций различных сфер деятельности. Вопросы, связанные с изучением влияния проводимой маркетинговой политики на рыночную капитализацию, прибыльность предприятий, рентабельность продаж являются в настоящее время одними из наиболее актуальных для руководителей как зарубежных, так и белорусских компаний.

Маркетинговая политика организации сегодня трактуется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий.

В современной практике выделяют следующие группы показателей, по которым можно оценить эффективность маркетинга организации. К основным KPI (ключевым показателям эффективности) маркетинговой политики относятся:

- индикаторы роста продаж;
- индикаторы эффективности инвестиции;
- индикаторы качества рекламной кампании.

Рассмотрим каждый из этих показателей на примере ОАО «Белагропромбанк».

ОАО «Белагропромбанк» – коммерческое юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством Республики Беларусь. ОАО «Белагропромбанк» обладает второй по величине региональной сетью среди банков Республики Беларусь и показывает высокие экономические показатели за последние годы.

1. Индикаторы роста продаж. Показатели роста продаж являются прямой оценкой эффективности ведения бизнеса в отрасли.

В качестве показателя продаж используем показатель чистой прибыли. Динамика чистой прибыли представлена на рисунке 1.

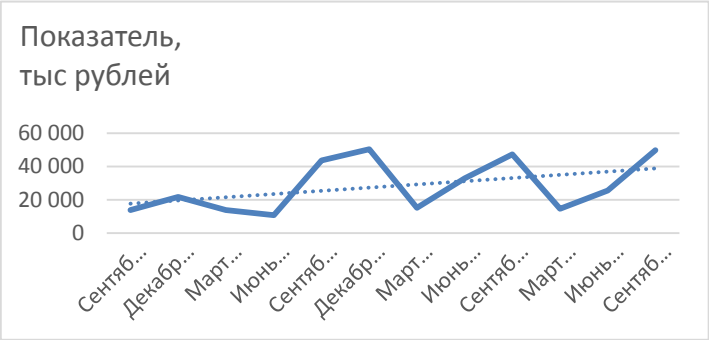

Рисунок 1 – Динамика чистой прибыли банка
Источник: собственная разработка на основании [3].

Исходя из графика можно сказать, что показатели чистой прибыли постепенно растут.

Доля банков Республики Беларусь в совокупности чистой прибыли на 1 октября 2020 года представлена на рисунке 2.

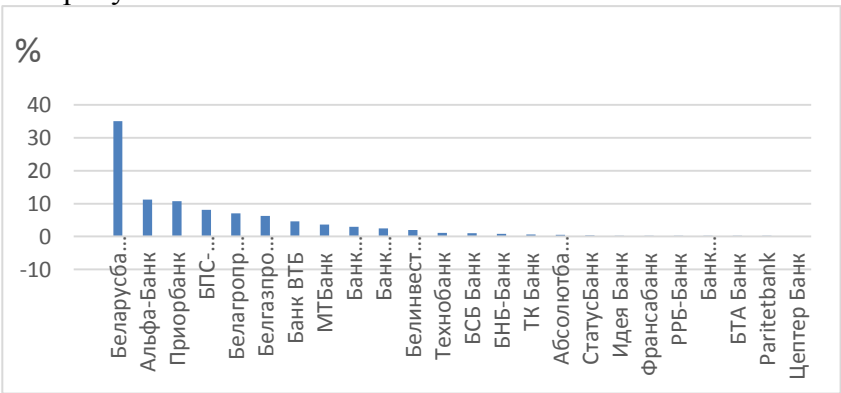

Рисунок 2 – Доля банков РБ в совокупности чистой прибыли на 1 октября 2020 года
Источник: собственная разработка на основании [3].

ОАО «Белагропромбанк» занимает пятую строчку в рейтинге банков Республики Беларусь по размеру совокупной прибыли. Можно сказать, что это неплохой показатель конкурентоспособности банка. Стоит также учесть тот факт, что чистая прибыль ОАО «Белагропромбанк» за год выросла на 2499 тыс. рублей, то есть, на 5,3%.

Динамика изменения доли, занимаемой ОАО «Белагропромбанком» по чистой прибыли отражена на рисунке 3.

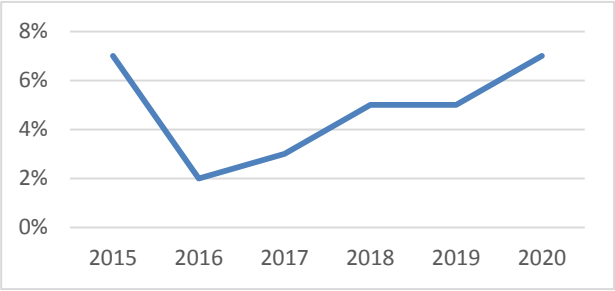

Рисунок 3 – Динамика изменения доли по чистой прибыли, занимаемой ОАО «Белагропромбанк»
Источник: собственная разработка на основании [3].

На 1 октября 2020 года доля чистой прибыли ОАО «Белагропромбанк» в банковском секторе составляет 7%.

2. Индикаторы эффективности инвестиций. В качестве показателя рентабельности расходов рассмотрим ROI (Return on Investment) — показатель, характеризующий эффективность потраченных денег.

ROI рассчитывается по следующей формуле:

$$ROI = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} * 100\% \quad (1)$$

Для изучения динамики изменения этого показателя рассчитаем ROI за несколько лет, начиная с 1 октября 2015 года.

Таким образом, ROI после III квартала 2015 будет равен:

$$ROI = \frac{10601281 - 10196369}{10196369} * 100\% = 4\%$$

Аналогично вычисляем показатели за 2016 – 2020 гг. и, соответственно, они составляют 1,5%; 2,5%; 6,6%; 7,1% и 6,4%.

Динамика изменения показателя ROI отражена на рисунке 4.

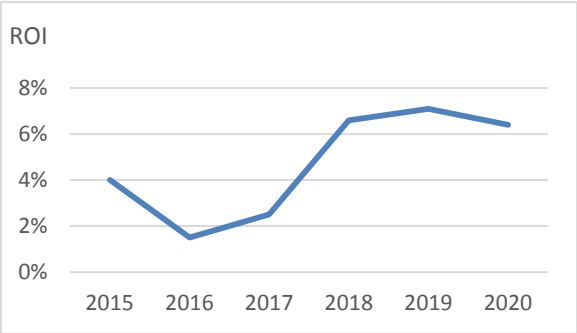

Рисунок 4 – Динамика изменений показателя ROI ОАО «Белагропромбанк»
Источник: собственная разработка на основании [3].

3. Индикаторы качества рекламной кампании. Проанализируем с помощью проведённого опроса информацию по узнаваемости банка, осведомленности о нем на целевом рынке. Респонденты - молодые люди 19 - 24 лет.

Сперва была исследована клиентская база (рисунок 5).

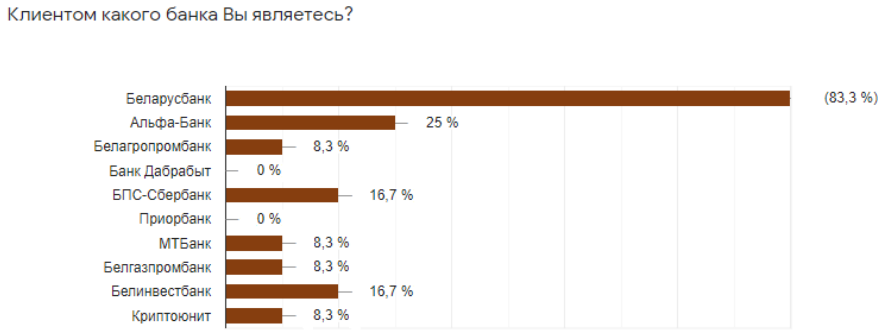

Рисунок 5 – Диаграмма ответов на вопрос
Источник: собственная разработка автора.

Можно заметить, что ОАО «Белагропромбанк» по клиентской базе сильно уступает ОАО «Беларусбанку» и ЗАО «Альфа-Банку».

На вопрос «Знаком ли Вам данный логотип? Если да, можете ли Вы назвать этот банк?» респонденты ответили следующим образом: 83,3% респондентов узнали ОАО «Белагропромбанк», 8,3% ответили, что не знают, и еще 8,4% назвали другой банк.

Таким образом, можно сделать вывод, что логотип банка довольно узнаваем среди потребителей.

Также было выявлено, что ОАО «Белагропромбанк» ассоциируется у респондентов с сельским хозяйством, пшеницей, оранжевым цветом и т.д. Чтобы проанализировать качество слогана, используемого на логотипе, респондентам был задан следующий вопрос: «Наводит ли слоган «Традиции будущего» на мысль о банке?» Лишь 33,3% респондентов ответили положительно.

Большинство респондентов видели рекламу банка на ТВ, на улице и в сети Интернет.

Таким образом, ОАО «Белагропромбанк» занимает высокие позиции в банковском секторе Республики Беларусь по экономическим показателям, однако не является достаточно узнаваемым среди молодежи, о чем говорит низкая узнаваемость слогана, клиентская база среди молодых людей и рейтинг эффективности социальных сетей.

Банк уступает по клиентской базе среди молодежи ОАО «АСБ Беларусбанку», ЗАО «Альфа-Банку» и ОАО «БПС-Сбербанку». Они же опережают ОАО «Белагропромбанк» по показателю чистой прибыли. Следовательно, можно сделать вывод, что молодая аудитория имеет высокую ценность для современного банка. Поэтому наша рекомендация будет заключаться в увеличении количества маркетинговых коммуникаций, рассчитанных на молодых людей, и, следовательно, повышении узнаваемости банка среди молодежи.

Респондентам был задан вопрос «Где для Вас было бы удобнее получать банковскую услугу?» Результаты показали, что физическому отделению молодые люди предпочитают веб-сайт и мобильное приложение. Следовательно, необходимо проанализировать эти интернет-ресурсы на предмет эффективной значимости для молодежи.

Также респондентам был продемонстрирован внешний вид главной страницы. Результат показал, что 85,7% респондентам нравится внешний вид приложения. Было выявлено, что респонденты практически не сомневаются в удобстве использования данного ресурса. Можно сделать вывод, что мобильное приложение получило положительную оценку потенциальных потребителей.

Что касается веб-сайта ОАО «Белагропромбанк», то на вопрос о привлекательности главной
страницы веб-сайта положительно ответили лишь 14,3% респондентов.

На вопрос «Что для Вас главное на веб-сайте банка?» респонденты ответили следующим образом (рисунок 6).

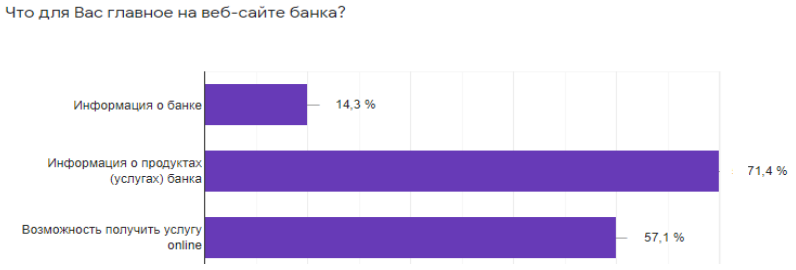

Рисунок 6 – Диаграмма ответов на вопрос «Что для Вас главное на веб-сайте банка?»
Источник: собственная разработка автора.

В удобстве использования сайта потребители тоже сомневаются (рисунок 7).

Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос об удобстве использования сайта
Источник: собственная разработка автора.

Далее для изучения конкурентоспособности сайта сравним его с сайтом главного конкурента ОАО «Белагропромбанка» – сайтом ОАО «Беларусбанка».

Также респондентам показали внешний вид главной страницы сайта ОАО «Беларусбанка» и задали вопрос «Выглядит ли он визуально лучше?» - 71,4% ответили положительно.

На вопрос «Чем конкретно он лучше?» в основном ответили, что этот сайт выглядит современнее, удобнее и красивее.

Исходя из проведенного исследования, можно сказать, что веб-сайт ОАО «Белагропромбанка» уступает своим конкурентам.

Следовательно, наша рекомендация – проведение редизайна веб-сайта банка с изменением структуры навигации сайта и разработкой адаптивной версии для мобильных и прочих устройств.

Вопрос о необходимости разработки маркетинговой политики каждое предприятие решает самостоятельно, исходя из своих возможностей и потребностей. Многие менеджеры до сих пор скептически относятся к концепции маркетинга и предпочитают не тратить ресурсы, как им кажется, впустую.

Список литературы

1. Гаврилов, В. В. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании / В. И. Гаврилов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. - № 7-4. - С. 99-108.

2. Рейтинги белорусских банков по финансовым показателям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bankchart.by/spravochniki/reytingi_cbr – Дата доступа: 30.11.2020.

3. Финансовая отчетность белорусских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet – Дата доступа: 04.12.2020.

The article examines the marketing policy of OJSC "Belagroprombank" using key performance indicators. The author assessed the effectiveness of the marketing policy of OJSC Belagroprombank and developed a recommendation to improve it.

Рыбак Никита Олегович, студент 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rybakknikita@gmail.com.

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

УДК 656.01

Е. А. Сергель

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ

Вселенная непрерывно увеличивается и развивается, также увеличивается роль информационных технологий и нововведений в экономике. Конечно же, каждая новая технология помогает в росте эффективности бизнес-процессов и производства. Поэтому происходит внедрение цифровой экономики. Также с недавнего времени логистика стала набирать мировую популярность, и многие предприятия стали уделять логистике больше внимания и средств. Вследствие формирования цифровизации вводятся новые термины, среди которых есть цифровая логистика.

Программа «Цифровая экономика» подразумевает цифровизацию и обширное внедрение информационных технологий, посредством которой происходит рост экономики. Эта стратегия определяет цифровую экономику в таком виде хозяйственной деятельности, в котором главным фактором производства считаются данные в цифровом виде, обработка не только мелких, но и больших объёмов и использование результатов анализа, которые по сравнению с традиционными формами хозяйствования дают возможность значительно увеличить эффективность всевозможных видов производства, технологий, оборудования, реализации, доставки товаров и услуг. Другими словами, цифровая экономика – это экономика, которая базируется на цифровых компьютерных технологиях, где цифровая

модификация коренным образом преобразует сферы и бизнес-процессы на основе интернета и новых цифровых технологий.

Изначально выделяли 3 составляющие цифровой экономики:

- инфраструктура электронного бизнеса;
- электронный бизнес;
- электронная торговля.

Но по мере распространения новых технологий, это понятие получило значительно более широкий смысл, а также выявился центральный элемент цифровой экономики – сеть Интернет.

Что касается Беларуси, то в последние годы Республика Беларусь достигла результатов в развитии национальной информационной инфраструктуры, разработке и создании государственных информационных систем и ресурсов.

Использование информационных технологий в экономике происходит в форме новых бизнес-моделей, которые обуславливают формирование больших информационных данных. Исходя из официальных данных, на данный момент в Республике Беларусь информационные технологии и процесс оцифровки экономики происходят в следующих отраслях и субъектах.

Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь представлены в таблице.

Таблица - Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь

№	**Наименование показателя**	**Единица измерения**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
1. Информационно-коммуникационная инфраструктура											
1.	Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения	единиц	19	33	45	54	60	67	76	86	90

2. Использование информационно-коммуникационных технологий населением и организациями											
2.	Удельный вес населения в возрасте 6 - 72 лет, использующего сеть Интернет для осуществления финансовых операций	процентов	…	…	7.3	11.2	16.1	21.0	26.7	32.2	37.8
3.	Удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с поставщиками, в общем числе обследованных организаций	процентов	39.5	44.3	52.3	80.5	81.3	83.4	…	86.4	…
4.	Удельный вес организаций, осуществляющих электронные продажи товаров (работ, услуг)	процентов	…	…	…	…	…	…	…	25.3	…
5.	Удельный вес организаций, осуществляющих электронные закупки товаров (работ, услуг)	процентов	…	…	…	…	…	…	…	34.7	…
3. Цифровая трансформация											
6.	Удельный вес отгруженной продукции (работ, услуг) собственного производства	процентов	12.2	14.0	16.2	19.5	29.7	32.9	…	40.7	…
7.	Удельный вес экспорта услуг сферы ИКТ организаций	процентов	46.5	55.0	60.2	63.2	70.0	70.4	69.8	75.9	82.2
8.	Удельный вес экспорта услуг сферы ИКТ в общем объеме экспорта услуг	процентов	8.1	9.4	9.9	11.4	15.0	16.8	18.4	21.0	25.0
9.	Удельный вес импорта услуг сферы ИКТ в общем объеме импорта услуг	процентов	5.5	5.1	3.7	3.9	4.7	5.4	5.0	5.5	7.1
4. Национальная индустрия ИКТ											
10.	Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) организациями сектора ИКТ в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) организациями сектора ИКТ	процентов	…	…	…	…	…	4.6	4.1	4.5	4.3

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Внедрение современных производственных технологий в основном показывают положительную динамику.

Но мир не стоит на месте, как и цифровая экономика. Внедряется новое направление – «Цифровой транспорт и логистика». Цифровая логистика – это управление финансовыми, материальными, людскими потоками на основе их оптимизации с целью минимизации затрат с внедрением и применением новых технологий.

Проблемы логистики в электронной торговле связаны с более быстрыми темпами формирования и реализации цепочек поставок товаров. Особенность такой электронной торговли определяет необходимость совершенствовать механизмы прогнозирования спроса, собственно, что и должно способствовать более рациональному планированию запаса товаров на складах, сокращая время оборота товаров и стоимость доставки.

Дальнейшее развитие цифровой экономики окажет прямое влияние на логистическую деятельность: развитие финансовой инфраструктуры; разработку предложений по

применению новейших финансовых технологий (Big Data, искусственный интеллект, блокчейн и интернет вещей) и др.

Говоря о логистических «подсистемах», которые требуют использования новых технологий, выделяют следующее.

Прежде всего, термин «логистика» имеет множество определений в сети Интернет, что представляет расплывчатую картину о реальном значении этого термина.

Далее следуют материальные потоки – материальный товар. И специалисту в сфере логистики недостаточно знать лишь определение материальных потоков. Он также должен знать всю точную характеристику этих материальных потоков, точную характеристику товаров, их физические особенности, ценность и так далее. Знание всех данных характеристик поможет избежать траты времени на подбор типа перевозки.

Про информационный поток следует сказать, что он не статичен. Необходимо постоянно искать новую информацию, чтобы не отставать за технологическим прогрессом в мире.

Людской поток также важен, ведь логисту приходится работать в тесном контакте с клиентами ежедневно. Логист всегда должен помнить, что каждый человек индивидуален, следует, что он должен быть клиентоориентированным. Специалист в сфере логистики обязан уметь контролировать свои эмоции.

Логисту необходимо знание программ для отслеживания грузов, обработки заказов, контроля наличия товара на складе. Он также должен быть современным и идущим в ногу со временем, чтобы быть готовым к различным изменениям.

Знание типов машин и кузовов – важная составляющая. Это нужно для того случая, когда клиент не знает об объёме груза, его особенностях, и чтобы избежать неправильного подбора машины, погрузки товара в машину.

Усидчивость, внимательность – важные личностные качества для логиста. Он должен иметь аналитический ум для подсчётов и запоминания многих нюансов.

Для обеспечения быстрой, дешёвой и устойчивой логистики выявлены некоторые технологии.

Big Data

Большие данные – это совокупность подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных больших объёмов для получения результатов.

Данная логистическая система определяется:

- динамичностью основных материальных, финансовых и информационных потоков;
- многообразием источников информации о состоянии управляемых объектов (процессы транспортировки, подвижные грузы и составы, документальные и финансовые транзакции, геолокация);
- децентрализация управления в транспортной системе.

Конечно же, ассортимент товаров становится шире, дифференциация товара становится больше. Но ведь и клиенты становятся непредсказуемыми. Пусть клиент и уйдёт довольным, это ещё не означает, что он вернётся вновь в один и тот же магазин. Это и является причиной усложнения продаж.

Пусть различные компании и обладают большими объёмами данных, но им не хватает информации о том, что происходит на складах. А это очень важно, ведь также существует реакция клиента на свободные полки.

Используя информацию об инвентаризации, розничные компании могут адекватно оценить ситуацию на полках. Не будет пустых полок в самом магазине и склада, полного товара. Даже если это и не решит проблему полностью, то сможет улучшить качество и количество продаж.

Но есть и другая проблема, как, например, не налаженная связь между закупками, логистикой и продажами. А для улучшения доступности товаров торговцы, производители и логистики должны работать слажено и иметь адекватную базу данных.

Обработка всех данных об истории продаж, запасах, ценах и клиентах помогут сформировать конкурентные цены и проводить эффективные маркетинговые кампании.

С помощью использования технологии Big Data можно решить следующие задачи/проблемы:

- операционная аналитика;
- аналитика по клиентам;
- построение хранилищ данных;
- борьба с мошенничеством.

Blockchain

Сегодня набирает популярность технология блокчейн из-за её надёжности и эффективности. *Блокчейн* – это многофункциональная и многоуровневая информационная технология, предназначенная для надёжного учёта активов и транзакций. Эта технология охватывает все сферы экономической деятельности и имеет большое количество областей применения:

- финансы и экономика;
- операции с материальными и нематериальными активами;
- логистика;
- управления цепями поставок.

В настоящее время у этой технологии есть много специальных приложений, например, биткойн. И следует сказать, что она является самой безопасной и дешёвой альтернативой сети Интернет любой компании.

Блокчейн обладает потенциалом для решения следующих задач в логистике: управление материальными, сервисными и информационными потоками. Также он способен предоставлять клиенту простые и эффективные инструменты для отслеживания маршрута, устраняет ненужных посредников и уменьшает объём рабочего потока. Данная технология обеспечивает надёжную защиту, уменьшение количества ошибок и исключает неправильную маркировку.

Главной угрозой при грузовых перевозках является отставание передачи цифровой информации от фактического движения товаров.

Но блокчейн спокойно решает и эту проблему. Он обеспечивает бесперебойную подачу информации между партнёрами и улучшает качество процессов в настоящее время.

Внедрение технологии блокчейен обеспечит следующее:

- возможность отслеживания всего пути передвижения товара;
- оформление необходимых документов в форме смарт-контрактов;
- безопасность посредством использования криптографии.

Хоть в настоящее время технология не до конца развита и не пользуется большой популярностью, с каждым успешным проектом человечество приближается к внедрению данной технологии во многие отрасли.

Интернет вещей (IoT)

Интернет вещей – это концепция вычислительной сети, которая соединяет физические вещи, оснащённые встроенными информационными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой обитания.

Другими словами, технология IoT ориентируется на создание сети из физических объектов реального мира, которые через подключение к сети Интернет получают возможность взаимодействовать и обмениваться информацией друг с другом.

Данная технология имеет большие перспективы использования в логистических системах нового поколения.

Некоторые технологии из интернета вещей уже используются в логистике и управлении цепями поставок. Например, RFID, которая получила распространение в системах управления запасами и крупных сетевых магазинах. Существует большое количество применения этой технологии, которое позволяет улучшить управление цепями поставок и обеспечивает повышение эффективности логистического процесса.

Использование IoT позволяет: повысить безопасность систем складского хранения, обеспечить повышение качества внутрискладского мониторинга продукции; обеспечить удобство доступа к хранимой на складе продукции и др.

Заключение

Несмотря на то, что возможности внедрения описанных технологий являются многообещающими, существуют проблемы и препятствия, которые требуют дополнительных исследований. Имеются сложные проблемы с техническим обслуживанием, развитием инфраструктуры и др.

Цифровая логистика находится на начальной стадии развития. Для полного и рационального внедрения новых технологий потребуются фундаментальные исследования для решения конкретных проблем и удовлетворения новых потребностей.

Список литературы

1. Некрасов А. Г., Трансформация интегрированных транспортно-логистических систем в цифровую индустрию / А. Г. Некрасов, А.С. Синицына // Логистика. – 2017. -№8. – С.36-41.
2. Рутковская, О. Д. Цифровая логистика в РБ / О. Д. Рутковская. - Минск: 2019. – С. 146.
3. Ковалев М. М., Головенчик Г. Г. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: монография. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С.4-9.
4. Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/tsifrovaya-ekonomika/. - Дата доступа: 23.03.2021.
5. Скруг В. С. Цифровая экономика и логистика / В. С. Скруг. – РФ: 2018. – С.138-139.
6. Пять ключевых логистических тенденций в 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/nbp/5-kliuchevyh-logisticheskih-tendencii-v-2019-godu-5d03758bc7acc50d8af0011e. - Дата доступа: 23.03.2021.
7. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: учеб.-практ. пособие / А.М. Гаджинский. М.: Проспект, 2007. - С. 173.
8. Дыбская В.В. Мировые тренды развития управления цепями поставок / В. В. Дыбская, В.И. Сергеев // Логистика и управление цепями поставок. – 2017. – № 2 (85). – С.3-14.
9. Букасова А. Ю. Блокчейн - технология как инструмент децентрализованного мира / А. Ю. Букасова// Современные тенденции развития науки и технологий. — 2016. — № 9. — С.5–9.
10. Куприяновский В. П. Цифровые цепи поставок и технологии на базе блокчейн в совместной экономике» / В. П. Куприяновский [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – № 8. – С.80–95.

Сергель Екатерина Анатольевна, студентка 1 курса специальности «Логистика» Института бизнеса БГУ, Минск, Беларусь. G-mail: sergel.yekaterina@gmail.com.

Научный руководитель – ***Пожарицкий Егор Дмитриевич***, старший преподаватель кафедры международного менеджмента экономического факультета БГУ, Минск, Беларусь.

УДК 338.5

Б.Д. Снытко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Целью данной работы является выявление основных средств и направлений использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организаций, а также определение выгоды, которая может быть получена в процессе использования контекстной рекламы.

В нынешних условиях информатизации, которая связана с формированием информационной системы экономики, большое значение имеют интернет- технологии. Их внедрение в деятельность маркетинга организаций позволяет полностью адаптироваться к современным условиям рынка.

Интернет является в своем роде уникальной системой коммуникации, которая используется не только для осуществления одной цели. Данная сеть является очень эффективным средством маркетинговой рекламы. Интернет практически полностью заменил факс, телефон, почту и другие коммуникационные средства.

Интернет используется сейчас как мощный инструмент для эффективного построения бизнеса в любой сфере, но наибольшее распространение и развитие наблюдается в следующих областях:

- использование интернет-технологий в маркетинге;
- в области эффективной рекламы;
- в экономике;
- в торговле;
- в образовании [1].

Из указанного списка видно, что современные информационные технологии применяются практически во всех областях ведения бизнеса.

В современном мире покупатель услуг и товаров становится более информирован и разборчив. Он начинает предъявлять большее количество запросов продавцу. Для того, чтобы принять решение о покупке, все чаще используются независимые альтернативные источники информации, например, интернет.

Направления интернет-услуг свидетельствуют о том, что функциональные индивидуальные маркетинговые системы организаций обязаны учитывать разного рода изменения в личностных взаимосвязях и в информационных технологиях.

Рассмотрим преимущества и разберемся, почему действия в онлайне имеют большую популярность в наши дни. Существует несколько существенных преимуществ, которые предоставляются покупателям: объем информации, неоспоримое удобство, скорость, спокойствие, приспособление к условиям рынка, конфиденциальность, формирование взаимоотношений, минимум затрат, аудитория, отношения между покупателями и предстателями фирм взаимовыгодны.

Недостатками могут являться: мошенничество и обман, вмешательство в личную жизнь клиента, раздражительность.

Маркетологи тщательно пытаются найти пути решения вышеперечисленных проблем. Если ситуацию не пытаться изменить, то в скором времени покупательское отношение будет очень негативным и придется вводить ограничения на деятельность в интернете.

Контекстная реклама — это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

Другими словами, когда люди говорят «контекстная реклама», они всё чаще подразумевают все основные возможности, которые есть у двух сервисов размещения рекламы в интернете — Яндекс.Директа и Google Ads.

Механизм работы контекстной рекламы достаточно прост: объявление отвечает запросам – вероятность того, что пользователь кликнет, возрастает. Если предложение

отвечает возможностям и интересам посетителя, он может отдать предпочтение именно этой компании.

Но, чтобы объявление продавало, ему мало быть тематически связанным с запросами пользователя.

Оно должно быть уместным. Если человек заходит на сайт с ценами авиабилетов, размещать рекламу железнодорожных или автомобильных перевозок неуместно: если бы человеку были интересны такие виды транспорта, он бы искал соответствующие ресурсы. В лучшем случае пользователь просто проигнорирует сообщение, в худшем – запомнит, как компанию с навязчивой рекламой.

Контекстная реклама должна быть визуально привлекательной: заметной и броской, но не назойливой и кричащей ядовитыми цветами. Вероятность того, что пользователь заметит такое объявление, достаточно высока, но вряд ли она вызовет положительный отклик и желание воспользоваться услугами конкретной компании. Даже если услуга пользователю действительно интересна.

Ещё одно важное условие – информативность. Из объявления должно быть понятно, что именно предлагается пользователю; оно не должно содержать сомнительной или вводящей в заблуждение информации – нужно предельно ясно изложить то, что компания предлагает, кому и по какой цене.

В идеале предложение должно быть уникальным и точно направленным, так попадание в целевую аудиторию стремится к 100 %.

О чём надо помнить – так это о том, что решение всегда остаётся за пользователем. Только он решает, обращать внимание на рекламу или нет, переходить по ссылке или нет, пользоваться услугой, покупать товар или нет.

Контекстная реклама по сей день остаётся полезной и приносит новых клиентов и новые продажи. Объясняется это принципом работы контекстной рекламы: в отличие от практически любой другой рекламы, контекстная не стремится убеждать незаинтересованного человека в том, что ему нужен, например, культиватор, – контекстная реклама работает с уже заинтересованной аудиторией, с теми, кому в самом деле нужен культиватор.

Пользователи сами выдают свои интересы с помощью поисковых запросов – на них контекстная реклама опирается и ориентируется. Поэтому, отправляя запрос в Google или Яндекс, пользователь запускает внутренний механизм работы контекстной рекламы, тем самым помогая рекламодателям вывести рекламу.

Основные виды контекстной рекламы.

Контекстную рекламу можно условно разделить на поисковую и рекламу в сетях. Но она давно перестала ограничиваться какими-то явными рамками, а новые возможности для рекламодателей появляются постоянно.

Основные типы рекламных кампаний в Яндекс.Директе и Google Ads:

- Поисковая реклама. Реклама в результатах поиска Яндекса или Google.
- Кампании в Рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads. Реклама на сайтах, в приложениях и на других ресурсах партнеров рекламных систем.
- Смарт-баннеры в Яндекс.Директе. Это объявления с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя на основе фида (файла, который содержит информацию о товарном ассортименте).
- Торговые кампании Google. Формат подходит для e-commerce и позволяет рекламировать товары в виде привлекательных карточек с изображением и ценой.
- Реклама мобильных приложений в Яндекс.Директе и универсальные кампании для мобильных приложений в Google Ads.
- Баннер на поиске Яндекса. Показывается справа от результатов поиска в Яндексе, но не в виде стандартных текстовых объявлений, а в виде красивого изображения.

• Видеореклама. Интерактивная реклама в формате видео. Если запускаете рекламу в Google Ads, в качестве площадки можете выбрать YouTube.

Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер, Поиск@mail.ru и других). Поисковая реклама отвечает на конкретный запрос пользователя именно в тот момент, когда он актуален.

Особенности поисковой рекламы:

• Реклама показывается тем, кто сам ищет товары или услуги вашей компании.

• Действует PPC-модель — компания платит тогда, когда пользователь кликнет по объявлению.

• Компания сама определяет максимально допустимую цену, которую она готова платить за клик.

Реклама в сетях показывается на сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах, входящих в партнерскую сеть рекламных систем. Ее можно назвать дополнительной информацией к содержанию страниц, которые просматривает человек. Хотя для показа объявлений пользователь не вводит конкретный запрос, он:

• мог интересоваться вашими товарами / услугами ранее;

• прямо сейчас находится на сайте, который относится к вашей тематике.

В этом главное отличие рекламы в сетях от поисковой. В поиске компания рекламируется по конкретным ключевым запросам (здесь важна проработка семантики или доверие рекламной системе, которая выбирает автотаргетинг). Запуская рекламу в сетях, мы нацеливаемся на пользователей, которые прямо сейчас не ищут товар или услугу, но так или иначе проявили интерес к тому, что мы рекламируем. У каждой рекламной системы своя сеть партнерских сайтов:

- у Яндекса — это Рекламная сеть Яндекса (РСЯ);
- у Google — это система Google Display Network (контекстно-медийная сеть, КМС).

В Рекламную сеть Яндекса входит более 40 000 сайтов, мобильных приложений, видеосервисов, приложений Smart TV и других ресурсов (например, Яндекс.Почта, Яндекс.Новости, Яндекс.Видео, Avito, РБК).

В обеих системах можно размещать как поисковую рекламу (основа — поисковые запросы пользователей), так и рекламу в сетях (основа — интересы пользователей и их поведение в интернете).

Особенность поиска Яндекса — большой охват интернет-аудитории в Беларуси. Google, даже несмотря на наличие мощного конкурента в виде Яндекс.Директа, остается одним из главных каналов по привлечению платного трафика в русскоязычном интернет-пространстве. Важный фактор — распространение смартфонов на платформе Android, поиск от Google в которых установлен по умолчанию.

Сколько стоит контекстная реклама.

В контекстной рекламе используется PPC-модель (pay-per-click), при которой рекламодатель платит за клики по объявлению, т. е. за переходы пользователей на сайт. Данная модель позволяет платить только за привлеченных людей, а не за всех, кто увидел объявления.

Действует аукционная система ценообразования. Каждый раз, когда пользователь вводит поисковый запрос, происходит аукцион в режиме реального времени. Каждое объявление участвует в нем со своей ставкой, которую задал рекламодатель.

Однако не всегда аукцион выигрывают рекламодатели, которые готовы платить максимальную цену за клик. Система учитывает множество факторов, среди которых: коэффициент качества объявления и его кликабельность (т. е. показатель CTR, который демонстрирует уровень интереса со стороны потенциальных покупателей). Это позволяет

сбалансировать рекламную выдачу и транслировать объявления разных рекламодателей не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей.

Преимущества контекстной рекламы.

Гибкость настроек рекламной кампании и различные возможности для поиска своей целевой аудитории [10].

Бесплатные системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics) позволяют анализировать кампании, чтобы четко и ясно понимать, окупаются ли вложения в рекламу и какую прибыль они приносят.

Быстрая отдача вложенных инвестиций. Действие контекстной рекламы начинается сразу после ее размещения. Но только в том случае, если вы не пустите рекламу на самотек, а будете регулярно отслеживать результаты и оптимизировать кампании на основе статистики.

Прежде, чем что-то анализировать, нужно позаботиться о сборе данных. Основные системы аналитики – Яндекс.Метрика и Google Analytics. Благодаря им мы видим не только все данные по посещаемости, но и можем отслеживать поведение пользователей [2]:

- остаются они на сайте или сразу уходят (показатель отказов);
- сколько времени проводят на сайте (время на сайте, глубина);
- какие действия совершают или не совершают (цели) и др.

И Яндекс.Метрика, и Google Analytics имеют свои преимущества и недостатки. Их функциональные возможности в основном одинаковы, однако данные нередко расходятся. Поэтому, для полной аналитики необходимо использовать обе эти системы, что не всегда удобно.

Показателей эффективности существует немало: CTR, ROI, CPO, CPL, LTV, CAC, ДРР и др. В них легко запутаться, поэтому давайте упростим картину и рассмотрим ключевые из них.

1. CTR (Click through Rate) – процентный показатель кликабельности ваших объявлений. Рассчитывается просто: берём количество кликов и делим на количество показов рекламных объявлений. Чем выше «кликабельность», тем лучше настроена рекламная кампания: стоимость клика будет ниже, а объявления показываться выше и чаще.

$$CTR = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} * 100 \quad (1)$$

2. Конверсия – соотношение посещений с целевыми действиями: звонок, форма обратного звонка, использование чата и т.д. к общему количеству посетителей вашего сайта.

$$CR = \frac{\text{целевые действия}}{\text{посетилели}} * 100 \quad (2)$$

3. CPA (CPL) (cost per action/cost per lead) – затраты на рекламу делим на количество целевых действий, получаем стоимость одного действия (или лида – привлеченного пользователя). Чем этот показатель ниже, тем выгоднее для вас реклама.

$$CPA = \frac{\text{расхолы}}{\text{целевые действия}} \quad (3)$$

4. ROI (return on investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Одна из самых важных метрик: показывает уровень доходности или убыточности вашей рекламы. Рассчитываем ROI по формуле: вычитаем из общей прибыли расходы на маркетинг и делим остаток на них же. Если данный показатель больше 100% — ваши инвестиции приносят прибыль, если же показатель меньше 100% — инвестиции нерентабельны, как это ни прискорбно.

$$ROI = \frac{\text{прибыль} - \text{расходы}}{\text{расходы}} * 100 \quad (4)$$

Определив основные метрики, на основе которых будет строиться наш анализ эффективности контекстной рекламы, смотрим далее.

Необходимо проследить динамику показателей во временном отрезке: постройте графики изменений, сравните разные периоды времени. Показатели CTR и ROI растут? CPA снижается? Отлично, вы двигаетесь в правильном направлении [2].

Проанализируйте CTR, конверсию и показатель отказов по разным ключевым словам. Возможно, некоторые не подходят для вашей рекламной кампании и следует от них отказаться, тем самым сэкономив бюджет.

Сравните показатели различных кампаний: какие работают хорошо, а какие плохо. Исходя из этих данных масштабируйте более успешные рекламные кампании и снижайте ставки по неудачным.

Проанализируйте пришедший трафик по показателю отказов и сделайте чистку рекламы используя стоп-слова. Это позволит отсечь нецелевые запросы и, как следствие, сэкономить бюджет.

Проработайте сами объявления. Заголовок и текст должны быть строго релевантны запросу, по которому идёт реклама. Так вы сможете добиться более высокого CTR, что снизит стоимость клика. В итоге ваш бюджет будет расходоваться ещё более эффективно.

В заключение можно отметить, что контекстная реклама – ценный инструмент продаж и вместе с тем невероятно гибкий. Своевременный анализ поможет увидеть слабые стороны вашей рекламной кампании и вовремя принять меры по исправлению недочётов.

Список литературы

1. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/mobilnii-marketing.html. – Дата доступа: 25.03.2021.
2. Мобильный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.procontent.ru. – Дата доступа: 25.03.2021.

The purpose of this work is to identify the main means and directions of using Internet technologies in the marketing activities of organizations, as well as to determine the benefits that can be obtained in the process of using contextual advertising.

Снытко Богдан Денисович, студент 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Bogdan.snytko@mail.ru

Научный руководитель – ***Куликов Александр Михайлович***, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: a.kulikov@grsu.by

УДК 339.138

В. А. Соколинская

СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Дано определение рекламной кампании. Исследованы виды, цели, задачи и этапы организации рекламной кампании. Определены основные действующие лица рекламной кампании и их функции. Изучены виды эффективности рекламной кампании.

Так или иначе, вся рекламная деятельность является совокупностью множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Определений того, что такое рекламная кампания множество.

Рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию.

Рекламная кампания – это совокупность мероприятий, которые проводятся с целью привлечь внимание целевой аудитории к товарам, продуктам, услугам производителя.

Наиболее целостным и общим определением представляется следующее: **рекламная кампания** – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных на различных рекламных носителях в течение определенного периода времени [1].

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникативной политике. Она призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях, как к «скорой помощи», и ждут немедленных положительных результатов. Такой «кавалерийский» подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые «плоды» в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

У рекламы есть две основные функции: передача информации о товаре или услуге и ознакомление с ним потенциальных клиентов. Любая реклама передает информацию об ее заказчике, рекламируемом товаре или услуге, месте продажи, цене и т.д. На рынке покупателю предоставляется возможность выбора наиболее выгодного предложения. При этом выборе реклама и оказывает существенную пользу. Например: у предприятия имеется определённая сумма нераспределённой прибыли. С этой суммой оно обращается к промышленному рынку для приобретения каких-либо товаров для совершенствования производства или услуг, связанных с осуществлением его расширения. Делегированные предприятием на отраслевую выставку-ярмарку сотрудники получили задание рассмотреть варианты по приобретению шкафов для автоматизированных систем управления. Из рекламных предложений предприятий, занимающихся их изготовлением, представленных на выставке, они получают необходимые сведения о шкафах того или иного производителя и их преимуществах. У представителей выбранного производителя они могут узнать о существовании и месторасположении тех торговых точек, которые продают интересующие покупателя товары, а также о ценах на них. Сравнив все условия продажи, гарантийного ремонта и т.д. предприятие-заказчик заключает договор с производителем и покупает интересующую его продукцию. Таким образом, можно увидеть то, что реклама является очень важным источником информации для покупателя. Агитация покупателей в пользу данного товара или услуги. Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу. С помощью рекламы рекламодатель добивается того, что у потребителя появляется желание купить

предлагаемый товар, произвести необходимые расходы, которые могли бы и не иметь место при других условиях [1].

Рекламные мероприятия отличаются по следующим критериям:

1. По объекту продвижения – имиджевая (освещается торговая марка, компания в целом) или реклама продукта (делается акцент на существующем или новом товаре).
2. По целям – вывод продукции на рынок, увеличение сбыта товаров/услуг, поддержание динамики продаж.
3. По охвату – локальная, региональная, национальная, международная рекламная кампания.
4. По целевой аудитории – конечные потребители продукции (B2C), сегмент B2B, смешанные ЦА.
5. По используемым средствам – комплексная (используется набор инструментов продвижения) или симплексная (используется одно средство).
6. По длительности – краткосрочная (до 30 дней), среднесрочная (1,5-6 месяцев), долгосрочная (более полугода).
7. По активности воздействия – интенсивность рекламной кампании может возрастать, спадать или держаться в одном диапазоне.

Рекламная кампания включает в себя несколько стадий, начиная с постановки задачи до анализа результатов деятельности (рисунок)

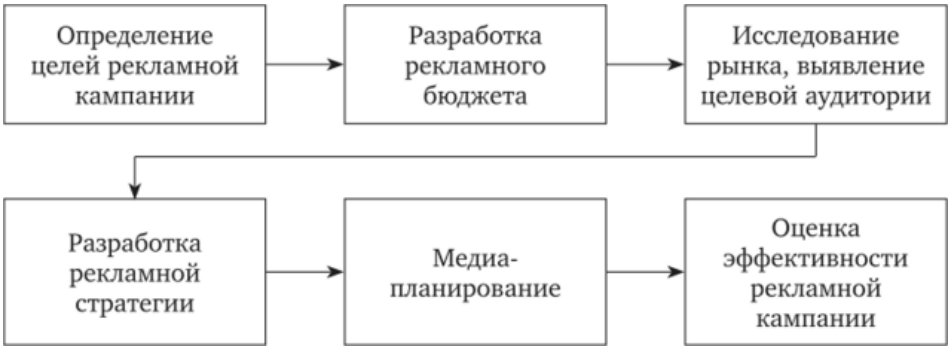

Рисунок – Алгоритм организации рекламной кампании

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

1. **Определение целей рекламной кампании.** Политика рекламной кампании зависит от политики маркетинга, которая в свою очередь зависит от состояния рынка (спроса, конкуренции, системы сбыта, финансовых возможностей предприятия и других факторов). В зависимости от выбранной цели, политика рекламной кампании может быть следующей:

- увеличение первичного спроса (цель – информировать, убеждать);
- увеличение вторичного спроса (цель – напоминать);
- создание круга надежных клиентов, которые постоянно покупают товары данного предприятия и привлекают новых покупателей (цель – поддерживать известность предприятия);

К целям рекламной кампании относят разработку мероприятий под разные задачи, запуск, аналитику эффективности с оценкой и необходимыми корректировками. Рекламу используют для вывода бренда на рынок, презентацию нового продукта или торговой марки, поддержку постоянного присутствия в нише, социальные, коммерческие проекты. В первом случае используют все инструменты маркетинга: брендирование, позиционирование под целевую аудиторию, продвижение в течение 3-6 месяцев во всех медиаканалах с постепенным снижением присутствия. Презентация продукции опирается на маркетинговые исследования (срок продвижения 2-4 недели). Присутствие на рынке создается с помощью различных акций, бонусов, распродаж.

Соответственно цели рекламных кампаний отличаются по вовлеченности участников в процесс. Например, рекламодатель планирует бюджет, утверждает кампанию, оплачивает продвижение в медиаканалах. Производитель использует информацию заказчика для создания рекламы. Распространитель занимается продвижением креативов на рынок. Получатель – потребитель решает: интересна или нет реклама, покупает или не покупает товар.

2. Разработка рекламного бюджета. Рекламный бюджет — это сумма, которую компания готова выделить на продвижение своего продукта за конкретный промежуток времени. Размер бюджета напрямую зависит от поставленных целей и задач той или иной рекламной кампании.

3. Исследование рынка, выявление целевой аудитории. На этой стадии проводится маркетинговый анализ рынка, целевой аудитории. Специалисты определяют начальные знания целевой аудитории о продвигаемом товаре или бренде, активность конкурентов, перспективы ниши. Все это позволяет разработать начальную концепцию и стратегию раскрутки.

4. Разработка рекламной стратегии. На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Взяв за основу результаты исследований ниши и конкурентов, маркетологи создают план действий. Он включает точное определение целей кампании, сроков, интенсивности финансовых вложений.

На основе проведенных рыночных исследований осуществляется разработка рекламной стратегии, основными составляющими которой являются:

- целевая аудитория, представляющая объект рекламной коммуникации;
- предмет рекламы, концепция рекламируемого товара;
- разработка каналов рекламных коммуникаций (средств распространения рекламы);
- рекламное обращение.

5. Медиапланирование – это процесс выбора каналов размещения рекламы (placement), целью которого является максимальная эффективность рекламной кампании. Результатом данной работы является медиаплан – документ (таблица, файл, презентация), в котором содержится план рекламной деятельности. На данном этапе подготавливаются материалы для размещения на рекламных носителях, выбранных на стадии планирования стратегии продвижения. В соответствии с медиапланом закупаются места в газетах, время эфира на ТВ и радио, выполняется печать полиграфической продукции. Специалисты по внедрению контролируют процесс раскрутки, организацию мероприятий.

6. Оценка эффективности. Рекламная кампания анализируется на эффективность. Специалисты проверяют: решены ли задачи стратегического планирования, какие каналы дают положительный результат, а какие необходимо модернизировать или отключать. Для аналитики используют данные исследований, интернет-сервисы, мониторинг ситуации на рынке. После «работы над ошибками», рекламная кампания подвергается коррекции. Вносятся изменения в позиционирование, визуальный образ, слоган, стратегию продвижения. Также распределяется бюджет на более эффективные каналы.

Основными действующими лицами являются: рекламодатель, производитель, распространитель и получатель рекламы. У этих персонажей разные функции и задачи:

- Рекламодатель – продавец продукции, изготовитель, организация. Основные функции – определение объекта рекламы, планирование бюджета, подготовка исходников продукта, консультирование, утверждение работ, оплата.
- Производитель – дизайнерское агентство, фрилансер. В задачи исполнителя входит подготовка информации заказчика для рекламирования по установленным каналам продвижения.

• Распространитель – рекламное или маркетинговое агентство. Специалисты занимаются продвижением рекламы на рынок. В обязанности распространителя входят взаимодействие со СМИ, заказчиками продвижения, типографиями и другими участниками рынка.

• Получатель рекламы – это потребители, за внимание которых бьются производители и агентства.

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение и/или мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность – один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта, тактика индивидуальных продаж или деловые связи [3].

Изучение рекламы (анализ рекламы) предполагает следующее:

— исследование потребительских мотиваций;
— анализ эффективности рекламных объявлений;
— анализ средств рекламы;
— анализ рекламно-маркетинговых коммуникаций (рекламных текстов, слоганов, визуальной рекламы).

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы, нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

1. Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность рекламы.

2. Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании [4].

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, а значит и прибыли во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам, не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменателе затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия, таком как оценка качества рекламного материала. Данный фактор дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем).

Рекламная кампания будет эффективна при соблюдении следующих критериев:

– правильное позиционирование;
– максимальный охват целевой аудитории;

– создание качественного коммерческого послания.

Всё это должно транслироваться с определенной интенсивностью в СМИ, интернете и печати.

Точности позиционирования достигают проработкой потребностей, критериев выбора ЦА и выявлением преимуществ товара/услуги. На основе этих данных подготавливается эффективное предложение, от которого сложно отказаться. После запуска кампании необходимо анализировать окупаемость вложений, чтобы вовремя корректировать бюджет.

Часто полагают, что маркетинг – это, в основном, реклама. Реклама – это внешнее и очевидное проявление маркетинговой деятельности. Однако, реклама – это лишь один из способов донести до ЦА разработанную маркетологами информацию.

Список литературы

1. Рекламная кампания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламная_кампания. – Дата доступа: 15.03.2021.

2. Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm. – Дата доступа: 15.03.2021.

3. Шишко, В.И. Рекламное обращение как основной элемент рекламной деятельности высшего учебного заведения / В.И. Шишко, А.Ю. Шишко // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.: в ч. 2 / редкол.: Т.Н. Рябченко, Е.И. Бурьянова: в 2 ч. – Невинномысск, 2015. – С. 367-369.

4. Шишко, А.Ю. Понятие, сущность, механизм организации рекламы на рынке туристических услуг / А.Ю. Шишко // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XV Международной научно-практической конференции: В 4 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2017. – 42 с.

The definition of an advertising campaign is given. The types, goals, objectives and stages of organizing an advertising company have been investigated. The main actors of the advertising campaign and their functions have been determined. The types of advertising campaign effectiveness have been studied.

Соколинская Валерия Александровна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sok.lera2002@gmail.com.

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна,*** старший преподаватель, магистр экономических наук кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru.

УДК 339.13

Д. С. Субботина

УПАКОВКА ТОВАРА В СИСТЕМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Целью данной статьи является анализ значения упаковки товара в товарной политике организации. Приведены функции упаковки как одного из важнейших маркетинговых инструментов. Изучено маркетинговое понимание упаковки, а также характеристика основных требований к упаковке.

Упаковка продуктов сегодня приобрела большое значение. Правильно будет сказать, что первое впечатление – это и последнее впечатление. Если продукт не привлек клиентов с

первого раза, то он никогда не будет лидирующим брендом на рынке. Упаковка продукта используется для сохранения и содержания продуктов, защищает продукт от повреждения до того, как он дойдет до покупателя. Упаковка подготавливает продукт к транспортировке, складированию, продаже и использованию. Хорошие упаковки играют роль «5-секундного рекламного ролика».

В течение довольно долгого времени упаковка рассматривалась в ее самом прямом смысле – как тара, которая защищает продукт и способствует его распространению [1].

Тем не менее, поставив перед собой вопросы для удовлетворения всех потребностей клиента и доставки продукции только высокого качества и без потерь, это объективно привело к значительному пересмотру значения упаковки. Упаковочное производство сегодня является одной из самых важных отраслей в экономике многих стран.

В настоящее время понятие «упаковка» рассматривается с двух сторон. С точки зрения логистики упаковка – это средство или набор средств, которые обеспечивают защиту продуктов от повреждений и потерь, окружающей среды от загрязнения, а также обеспечивают процесс обращения.

С маркетинговой точки зрения упаковка представляет собой оболочку товара, которая в большинстве случаев надлежащим образом сформирована [4].

Основное предназначение упаковки – защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение о попадании частиц товаров или отдельных образцов в окружающую среду, что уменьшает количественные потери самих товаров, а также загрязнение окружающей среды.

Одна из задач упаковки заключается в том, чтобы внушить веру в эффективность ее содержимого. Очень важно психологически влиять на потребителя, благодаря чему ему легче сделать выбор. Допустим, на одной полке стоят товары одинакового назначения, но у одного из них упаковка красочнее, на ней достаточно полезной информации о самом продукте. Как показывает практика, потребитель склонен к выбору более привлекательного для него товара, как результат — покупка такого же товара, но дороже, при этом у покупателя присутствует уверенность в совершении выгодной покупки. И именно упаковка должна убедить покупателя в правильности выбора. Беря в руки упаковку нового ранее незнакомого продукта, покупатель должен быть уверен в его превосходстве над уже знакомыми товарами той же категории.

Цель упаковки — увлечь и одновременно внушить доверие. Потому первое впечатление важно, которое, между прочим, трудно или даже невозможно изменить. Необходимо найти именно ту форму и материал, которые сочетают в себе, как маркетинговые задачи компании, производственные и финансовые ресурсы, так и ожидания целевой аудитории [1].

Основными функциями упаковки являются защитная, дозирующая, транспортная, функция хранения, маркетинговая, нормативно-законодательная, экологическая, информационная и эксплуатационная [2].

Одной из основных функций упаковки является обеспечение защиты, что подразумевает под собой защиту от падения, раздавливания во время транспортировки. Деликатные продукты должны быть защищены жесткой упаковкой. Продукт также должен быть защищен от воздействия климата, включая высокие температуры, влажность, от микроорганизмов, химических веществ, почвы и насекомых. В дополнение к другим функциям упаковка стала измерителем количества продукта, выполняя дозирующую функцию. Упаковка должна быть разработана таким образом, чтобы ее было легко транспортировать, перемещать и поднимать. Упаковка правильной формы может быть уложена в штабель без потери лишнего пространства между упаковками. Необычная форма упаковок может привести к тому, что пространство будет потрачено впустую, а это может дорого обойтись, если перевозить тысячи одинаковых упаковок. Выполнение функции

хранения требует от конструкции упаковки простой и четкой маркировки и оптимального использования площади складских помещений. Также упаковка должна быть оформлена таким образом, чтобы вся важная информация была видна потенциальному покупателю, особенно название товара. Обычно упаковки имеют одинаковую прямоугольную / кубовидную форму. Часто пакеты укладывают сверху и рядом друг с другом, чтобы уменьшить потраченное впустую пространство. Нормативно-законодательная функция упаковки является как бы производной от других функций. Так в процессе выполнения функций защиты и хранения сложился комплекс санитарно-гигиенических требований к упаковке. Экологическую функцию упаковки можно рассматривать как научное и практическое направление рационального использования обществом упаковки в свете взаимодействия с окружающей средой. Упаковка передает потребителю необходимую информацию – в этом заключается суть информационной функции упаковки. Упаковка, содержащая достаточно информации, приятная на вид зачастую может служить единственным «продавцом» в магазинах самообслуживания. Упаковка продуктов для новых продуктов играет особую роль, ее задачи — это привлекать внимание, стимулировать интерес, вызывать желание и побуждать к покупке продукта. Эксплуатационная функция упаковки предполагает легкость обращения с ней в процессе сортировки, хранения и сбыта, а также удобство для потребителя в использовании упакованного продукта.

Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель достает товар из нее и уничтожает или возвращает ее. До тех пор, пока упаковка не будет уничтожена, она может выполнять ряд маркетинговых функций, а также использоваться потребителем таким образом, который не предусмотрен производителем.

Комплекс требований, предъявляемых к упаковке, следует разделить на четыре группы: основополагающие, дополнительные, маркетинговые и санитарно-гигиенические. В свою очередь основополагающие требования включают в себя безопасность упаковки, экологичность, надежность, совместимость, взаимозаменяемость и экономическую эффективность. Требования к упаковке определяются производителями товаров, транспортными и складскими организациями, Центром стандартизации, метрологии и сертификации, при участии санитарно-эпидемиологических комитетов и Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

Если разбирать основополагающую группу, то получится следующее: безопасность упаковки заключается в том, чтобы предотвратить прохождение вредных веществ из упаковки в контактирующий с ним товар. Экологичность упаковки заключается в ее способности не наносить существенного вреда окружающей среде. Надежность упаковки – это способность сохранять механические свойства и герметичность в течение некого предопределенного времени при определенных условиях транспортировки и хранения. Совместимостью упаковки называется ее способность не изменять потребительские свойства товара. Взаимозаменяемостью упаковки является способность упаковки одного вида заменять упаковки другого вида, при этом они используя их по одному функциональному назначению. Экономическая эффективность различна и определяется особыми характеристиками товара. Один и тот же вид упаковки не может являться одинаково эффективным для всех товаров.

Следующей рассматриваемой группой требований являются маркетинговые, а именно: информативность; наличие эстетических свойств; узнаваемость; повышение ценности; последующая применимость; адекватность продукту, марке и клиенту; соответствие каналам сбыта.

Упаковку можно рассматривать с двух сторон: безусловно она облегчает жизнь пользователя, но при этом она безжалостно эксплуатирует сознание человека в своем стремлении привлечь его к товару. Именно поэтому к функциональным свойствам упаковки предъявляются противоположные требования. Допустим, для лекарств следует

разрабатывать надежную упаковку для защиты от детей, но при этом упаковка должна легко открываться, чтобы быть удобной при использовании для больных и пожилых людей.

Анализ соответствия требованиям, предъявляемым к упаковке и маркировке пищевых продуктов, будет проведен на примере одной из разновидностей зефира ОАО «Красный пищевик», а именно зефира «Ёшик».

В данном случае упаковка пищевой продукции, а именно зефира «Ёшик» должна соответствовать следующим маркетинговым требованиям:

1) На упаковке должны быть четко представлены преимущества продукта, его область применения (функции, срок годности, срок хранения и т.д.);

2) Упаковке следует быть современной и привлекательной, что достигается за счет использования привлекательных материалов и красочного дизайна, использование образа ёжика для привлечения детей;

3) Упаковка должна иметь возможность быть замеченной среди богатого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя. В дизайне упаковки использована яркая палитра цветов, которая нравится детям;

4) Упаковка должна обеспечивать потребителю дополнительные удобства при использовании, при соблюдении этого требования можно получить конкурентное преимущество над конкурентоспособными товарами, что особенно важно в условиях насыщенного рынка. Продукция упакована в пластиковый контейнер, который в свою очередь упакован в картонную коробку, которую можно открывать не один раз;

5) Упаковка должна соответствовать продукту, марке, клиенту, предполагается создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей;

6) Зефир «Ёшик» продается в магазинах, следовательно, упаковка должна подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазина.

Лицевая и обратная сторона упаковки представлена на рисунке.

Рисунок – Лицевая и обратная сторона упаковки зефира «Ёшик»
Источник: [3].

Упаковка представляет собой коробку, выполненную из картона, а также сама продукция находится дополнительно в пластиковой упаковке из полипропилена. На это указывают соответствующие коды переработки, расположенные в нижней правой части

упаковки. Также в той части упаковки присутствует знак Евразийского соответствия и обозначение использования нетоксичных материалов.

Согласно Государственному стандарту «ГОСТ 2361-2014 Изделия кондитерские пастильные. Общие технические условия» требования к упаковке следующие:

1. Продукт упаковывают по одной или несколько штук в потребительскую упаковку или упаковывают в транспортную упаковку без потребительской упаковки. В упаковке зефира «Ёшик» продукция находится в пластиковом контейнере свободно, отдельно мини-зефирки не упакованы.

2. Упаковочные материалы, потребительская и транспортная упаковка, используемые для упаковывания продукта, должны соответствовать требованиям, указанным в ТР ТС 005/2011 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки». Согласно данному документу, картонная упаковка должна выдерживать установленное количество ударов при свободном падении и (или) при испытании на горизонтальный удар, а также должна выдерживать сжимающее усилие в направлении вертикальной оси корпуса упаковки и (или) обеспечивать прочность при штабелировании.

3. Масса нетто продукта в одной упаковочной единице должна соответствовать номинальному количеству, указанному в маркировке потребительской упаковки, с учетом допускаемых отклонений.

Согласно ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки», маркировка упакованной пищевой продукции должна содержать следующие сведения:

1. Наименование пищевой продукции;
2. Состав пищевой продукции;
3. Количество пищевой продукции;
4. Дату изготовления пищевой продукции;
5. Срок годности пищевой продукции;
6. Условия хранения пищевой продукции, которые установлены изготовителем или предусмотрены техническими регламентами таможенного союза на отдельные виды пищевой продукции;
7. Наименование и место нахождения изготовителя пищевой продукции или фамилия, имя, отчество и место нахождения индивидуального предпринимателя - изготовителя пищевой продукции;
8. Рекомендации и (или) ограничения по использованию;
9. Показатели пищевой ценности пищевой продукции;
10. Сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением генно-модифицированных организмов (далее - ГМО).
11. Единый знак обращения продукции на рынке государств - членов таможенного союза.
12. Штриховой идентификационный код.

По проведенному анализу упаковки можно сделать вывод о полном соответствии требованиям, предъявляемым со стороны Государственного стандарта Республики Беларусь, а именно «ГОСТ 2361-2014 Изделия кондитерские пастильные. Общие технические условия», относящиеся к рассматриваемой автором продукции – зефиру. Соблюденых требования по упаковке пищевой продукции: упаковка выполнена из материала, пригодного для переработки. Маркировка упаковки выполнена по всем требованиям ТР ТС 022/2011, на который ссылается ГОСТ 2361-2014 относительно маркировки упаковки для пищевой продукции. Сама упаковка выполнена с использованием ярких красок, для каждого вкуса свой основной цвет, который создаёт вкусовые ассоциации. Особенностью упаковки является возможность раскрасить главного героя «Ёшика», который на всех упаковках линейки изображен черно-белым.

Список литературы

1. Гиринович, О.А. Упаковка – инструмент эффективного маркетинга / О.А. Гиринович // Молочная промышленность. – 2017. – № 1. – С. 96-97.
2. Карпова, А.А. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара / А.А. Карпова // Вестник современных исследований. – 2019. – № 1.10 (28). – С. 163-165.
3. Официальный сайт ОАО «Красный Пищевик» [Электронный ресурс] / Бобруйский городской исполнительный комитет. – Режим доступа: https://www.zefir.by/. – Дата доступа: 02.12.2020.
4. Патраков, Е.А. Упаковка и ее роль в маркетинге продаж / Е.А. Патраков, А.А. Петухов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (29). – С. 212-217.

The purpose of this article is to analyze the importance of product packaging in the organization's product policy. The functions of packaging as one of the most important marketing tools are presented. The marketing understanding of packaging has been studied, as well as the characteristics of the basic requirements for packaging.

Субботина Дарья Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vandi76249@gmail.com

Научный руководитель – ***Шишко Анна Юрьевна***, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru

УДК 338.5

А. С. Татаринович

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассмотрены особенности продвижения товаров и услуг в сети интернет, виды продвижения, формы контента и распределение потребителей между ними. Рассмотрены особенности применения различных инструментов в сети интернет в зависимости от цели продвижения.

Продвижение товаров на рынок посредством сети интернет ежегодно получает все большее распространение как в зарубежной, так и в отечественной практике хозяйствующих субъектов. При продвижении товаров в сети интернет отсутствует необходимость выяснения местоположения рекламных агентств, потери времени на их поиск и посещение, ожидание изготовления, согласования и утверждения средств рекламы, оплаты, зачастую, неоправданно дорогостоящих технических средств, сопутствующих иным видам рекламы.

Количество интернет-пользователей в 2020 году достигло 4,54 миллиарда человек. Аудитория социальных сетей в 2020 году насчитывала 3,80 миллиардов человек [1].

Число пользователей мобильных телефонов составило в 2020 году 5,19 миллиардов человек. В среднем каждый пользователь проводил в сети 6 часов и 43 минуты в день, из них именно в социальных сетях – 2 часа и 24 минуты, что больше, чем треть от общего времени в интернете.

В современных условиях практически любую сферу деятельности можно продвигать в социальных медиа. Грамотно разработанная стратегия продвижения позволяет найти

клиентов и увеличить продажи. Главное условие – это постоянный мониторинг профилей потенциальных клиентов и конкурентов. Это позволяет получать актуальную и достоверную информацию о запросах потребителей и поведении основных конкурентов.

По данным Digital 2020 внимание пользователей между разными формами контента в процентном соотношении распределяется следующим образом:

-89% пользователей смотрят видео;

-52% интересуются и смотрят видеоблоги;

-71% пользователей слушают музыку на стриминговых сервисах;

-45% слушают радио онлайн;

-39% слушают подкасты [1].

Используя мобильные устройства, люди находятся в сети больше половины от общего времени онлайн. В мобильных приложениях пользователи проводят больше 90% своего времени – в целом это около 3 часов и 22 минут в день. Половину от общего времени со смартфоном в руках опять же занимают социальные медиа.

Время в сети с мобильных устройств распределяется между различными приложениями следующим образом:

-85% пользователей используют мессенджеры;

-84% пользователей используют приложения соцсетей;

-63% пользователей используют видеоприложения;

-44% играют в игры;

-66% проводят свое время в приложениях для покупок;

-51% используют музыкальные мобильные приложения;

-63% пользуются мобильными приложениями карт;

-33% используют приложения различных банков;

-12% пользуются приложениями для знакомств;

-24% используют фитнес-приложения и приложения для здоровья.

Распределение трафика по браузерам:

-63,2% пользователей предпочитают Chrome;

-18,1% выбирают Safari;

-4,6% пользователей заходят в сеть через Firefox;

-2,1% используют браузер Opera;

-97% пользователей используют социальные сети или мессенджеры регулярно. У одного пользователя в среднем 8-9 аккаунтов в различных социальных сетях. 43% пользователей используют социальные сети в рабочих целях [1].

Активнее всего потребители используют Facebook, Youtube и WhatsApp. Instagram и TikTok также входят в десятку лидеров. Половину от примерного времени бодрствования люди проводят в сети.

Таким образом, SMM-продвижение (Social Media Marketing) является одним из наиболее перспективных инструментов продвижения. Facebook — самая популярная социальная сеть в мире. Не меньше предпочтения пользователи отдают WhatsApp и Youtube — общаются с друзьями и смотрят видеоролики. Доля мобильного трафика растет — 53% пользователей предпочитают заходить в сеть с мобильных. С мобильных устройств люди чаще всего общаются в мессенджерах, в социальных сетях и смотрят видео.

Социальная коммерция продолжает развиваться и становится одним из основных каналов получения прибыли. Люди все чаще ищут и заказывают различные категории товаров в интернете, что говорит о важности усилий вовлечения и взаимодействия бизнеса сегодня со своей аудиторией.

Эффективность рекламы в интернете может на порядок превосходить эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, стендовую рекламу и т.п. Это особенно очевидно для компаний и фирм, предприятий и организаций, не заинтересованных в ограничении зоны

продвижения товара или услуг населённым пунктом их местонахождения. Как известно, интернет, практически, не имеет границ ни в пространстве, ни во времени – это и определяет возможность взрывного характера интернет-рекламы.

Существуют следующие основные виды продвижения товаров в интернете:

- баннерная реклама. Продвижение товара и услуг в баннерных сетях;
- продвижение продукта через доски объявлений, конференции;
- продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления;
- продвижение товара на рынок через интернет-представительства;
- продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице;
- поисковая оптимизация – вид рекламы в интернете, имеющий долгосрочный эффект и потому в последнее время все более популярный.

Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта предприятия в поисковых машинах и улучшение позиций. Интернет-сайт обеспечивает выдачу результатов, запрашиваемых пользователем. Сегодня ни один серьезный ресурс не имеет шансов успешной деятельности без предварительной его оптимизации и дальнейшего продвижения.

Основная последовательность методов поисковой рекламы следующая: исследование словаря области, нахождение целевых словосочетаний, определение интересов аудитории.

Словарь области можно определить как «все слова и словосочетания, используемые в качестве поисковых фраз по данной теме». При этом необходимо рассматривать 3 раздела словаря:

1) отдельные слова по теме. Сами по себе они только в очень редких случаях могут дать представление о намерениях посетителя - соответственно, вряд ли стоит позиционироваться в поисковиках по отдельным словам;

2) словосочетания по теме. По словосочетаниям легче определить интересы посетителя, и правильно позиционироваться;

3) сопутствующие слова и сочетания. Это фразы, которые часто ищут вместе с целевым запросом. Их тоже имеет смысл использовать в текстах сайта - посетитель может быть привлечен на сайт целевой фразой, но если он найдет там другие интересные ему тексты, ресурс будет ценнее для него.

Словарь сайта – это множество целевых слов, целевых словосочетаний и сопутствующих сочетаний. Все их желательно использовать при написании текстов, особое внимание уделяя проставлению целевых словосочетаний в заголовки.

Поисковики выше ценят сайты, которые регулярно обновляются. Это и понятно – поисковики стараются рассматривать сайты с точки зрения пользователей, а пользователи ценят свежую информацию. Но регулярно добавлять новости на первую страницу не достаточно - нужно сообщить об этом поисковику.

Также важную роль в эффективном продвижении товаров с использованием поисковиков имеет и электронная почта, имеющая низкие затраты на ее пересылку и высокую скорость обмена данными. Значительное число предпринимателей используют электронную почту для ведения неформальной переписки, рассылки меморандумов, извещений, отчетов и новостных сообщений, предложений о продаже или покупке и т.д. Таким образом, электронная почта может использоваться для пересылки практически любого текста, данных, графики, звука и видеоизображений, преобразованных с помощью персонального компьютера в цифровой формат.

Списки рассылки не имеют затрат и являются средством регулярного информирования с помощью электронной почты групп потребителей, заинтересованных в сведениях о каких-либо конкретных товарах или услугах. Списки рассылки представляют собой обычные списки клиентов, получающих групповую или массовую информацию на регулярной основе посредством электронной почты. Они хранятся в базе данных соответствующей системы

электронной почты. Списки рассылки могут подразделяться в зависимости от объема направляемой информации.

Социальные сети широко используются для продвижения товаров в интернете, при этом достигаются определенные цели:

1) привлечение трафика на сайт компании;
2) повышение узнаваемости бренда;
3) укрепление вовлеченности;
4) создание группы или сообщества;
5) рост количества упоминаний в средствах массовой информации;
6) рост доходов и др.

Для продвижения компании используют следующие социальные сети:

1) Вконтакте;
2) Facebook;
3) YouTube;
4) Twitter;
5) Instagram.

Интернет, являясь уникальной по своим характеристикам информационной средой, предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций. К этим инструментам относятся: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки [2].

1. Реклама. Преимущества: избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты. Недостатки: новизна среды.

2.Стимулирование сбыта. Преимущества: возможность интерактивного контакта; низкая стоимость распространения информации о купонах, скидках, специальных распродажах. Недостатки: нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп.

3. Прямой маркетинг. Преимущества: возможность интерактивного контакта; широкий географический охват; низкая стоимость при ориентации на делового клиента (при продвижении профессиональных услуг, продуктов Hi-Tech,услуг и продуктов для корпоративного пользователя). Недостатки: нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп.

4. PR. Преимущества: оперативность при распространении информации о компании или продукте; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость.

Недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию о компании или ее продуктах.

По продолжительности проведения стратегии можно разделить на два типа – долгосрочные и краткосрочные.

Краткосрочные стратегии. Наиболее эффективные инструменты – реклама и стимулирование сбыта. Максимальный эффект достигается при их сочетании.

Оптимальным вариантом является использование интернета в рамках единой рекламной кампании одновременно с привлечением других каналов распространения информации: прессы, радио, телевидения, наружной рекламы. При этом в случае применения микс-маркетинга, важно использование единого слогана и единых образов. Кроме того, краткосрочные стратегии больше всего подходят для продвижения товаров и услуг компаний мелкого и среднего бизнеса. В этом случае использование остальных каналов продвижения может сводиться к нулю.

Среди интернет-инструментов, используемых при реализации краткосрочных стратегий, наиболее эффективны: баннерная реклама; промосайт; проведение викторин,

конкурсов, розыгрышей как в рамках собственного промосайта, так и в рамках других ресурсов, аудитория которых соответствует целевой аудитории продвигаемого товара.

Использовать интернет для проведения краткосрочных PR-акций целесообразно в следующих случаях: поддержка вывода на рынок нового товара; поддержка мероприятий по репозиционированию торговой марки; антикризисное реагирование.

В остальных случаях наиболее эффективны долгосрочные маркетинговые стратегии.

Долгосрочные стратегии. К наиболее эффективным инструментам реализации долгосрочных стратегий относится, в большей степени, развитие общественных связей и прямой маркетинг, в меньшей - реклама.

Наиболее важные функции, которые выполняет долгосрочная маркетинговая программа по связям с общественностью в сети - это обеспечение более полного контакта с прессой.

Повышение лояльности потребителя к марке путем вовлечения его в процесс деятельности и развития интернет-проекта, ориентирующегося на интересы потребителей.

Повышение осведомленности потребителей через освещение в сетевых средствах массовой информации деятельности некоторых интернет-проектов.

Укрепление доверия потребителей к марке путем организации прямого диалога с представителями компании, при этом не только о продукте, но и о любых предметах, интересующих потребителя.

Формирование и укрепление имиджа марки или компании путем совместных акций с известными сетевой аудитории личностями, проектами.

Формирование и расширение постоянной аудитории вокруг проекта для использования в других маркетинговых акциях – рекламных, по стимулированию сбыта, прямого маркетинга. Формирование постоянного контакта с журналистами сетевых и традиционных средств массовой информации для использования в антикризисных PR-акциях.

Как известно, интернет, практически, не имеет границ ни в пространстве, ни во времени – это и определяет возможность взрывного характера интернет-рекламы. При грамотном её размещении и фокусировке, предоставленная информация доступна 24 часа в сутки, одновременно сотням и тысячам заинтересованным в ней людям, независимо от того, находятся ли они в соседнем доме или в отдалённом регионе. Очень важна и максимальная оперативность обратной связи в интернете.

Успешная реализация проектов обеспечивается благодаря принятию наиболее рациональных решений, оценивающих позиции любого предприятия. Универсальность и гибкость подходов проявляется в возможности выбора конкретных стратегических факторов, которые могут меняться в зависимости от текущего момента и деятельности предприятия. Для реализации проектов необходимо грамотное сочетание средств продвижения товара в сети интернет, в том числе и эффективное применение рекламы.

Список литературы

1.Digital 2020: global digital overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/. - Дата доступа: 21.03.2021.

2.Gartner Glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things. - Дата доступа: 21.03.2021.

The article discusses the features of promoting goods and services on the Internet, types of promotion, forms of content and the distribution of consumers between them. The features of the use of various tools on the Internet, depending on the purpose of promotion, are considered.

Татаринович Артём Сергеевич, студент 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: tatarinovichartyom@yandex.by.

Научный руководитель – ***Семенчук Антонина Владимировна,*** кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 659

Тютюнова В. А.

АТРИБУТЫ БРЕНДА КАК ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ БРЕНДА КОМПАНИИ

В статье раскрыто содержание бренда. Рассмотрены основные атрибуты брендов, наиболее эффективно используемые для идентификации и дифференциации брендов. На примере международной компании «Nike, Inc» проведен анализ успешного использования атрибутов бренда.

Согласно американской ассоциации маркетинга: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Д. Аакер считает: «Бренд – это главный нематериальный актив и ключевая стратегическая функция компании. Это набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом» [4].

Товар может быть представлен в различных моделях, с различными характеристиками, отличаться ценой. Если товар можно ощутить, потрогать и увидеть, то бренд — это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему.

Бренды имеют три основные функции:

1) навигацию, которая помогает потребителям выбирать бренд среди различных вариантов;

2) безопасность, посредством коммуникации бренда о качестве продукта или услуги, таким образом передавая безопасность клиенту при принятии им решений;

3) взаимодействие, которое бренды обеспечивают через изображения и языки, чтобы привести клиента к идентификации с брендом [1].

Для серьезной компании, представленной как на местном, так и на международном рынке, важно иметь свои отличительные черты, с помощью которых партнеры и клиенты без труда идентифицируют её среди сотен других предложений. Эту задачу помогают решить атрибуты бренда – совокупность отличительных характеристик, которые принадлежат конкретному бизнесу.

Атрибуты бренда — функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду, внешние признаки товара, группы товаров, объединенных одним именем, воспринимаемые потребителем посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса. К атрибутам бренда относят название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажей бренда, музыку и другое. С точки зрения маркетинга, атрибуты бренда должны быть разработаны и воплощены в едином образе продукта на основе изучения потребностей покупателя, ценностей, его привычек и т.п. [1].

Цель атрибутов бренда — дать потребителю причины, по которым покупатель должен

приобрести конкретный товар. При контакте потребителя с атрибутами бренда происходит формальное выделение бренда среди сходных товаров, проявляются эмоциональные и рациональные составляющие бренда. Поэтому задача атрибутов бренда — быть воплощением, олицетворением и визуализацией той ценности, которая заложена в продукт, нести в себе идею продукта, позиционирование бренда.

Основными атрибутами бренда считают следующие:

1. Название бренда. Название бренда может состоять из слова, словосочетания или фразы, используемые для идентификации компании, продукта, услуги или концепции, а также других основных ценностей бренда. Название часто является первым элементом бренда, с которым сталкиваются потребители. Очень важно, чтобы название было оригинальным, аутентичным, запоминающимся, долговечным и защищаемым, чтобы оно находило отклик у целевой аудитории, закреплялось в ее сознании, укрепляло и поддерживало доверие потребителей и оставалось актуальным по мере развития компании. Сильное название бренда важно для создания сильной репутации бренда [2].

2. Символы бренда (торговый знак, логотип, графика). Символы бренда — это визуальные характеристики бренда. Наиболее распространенным символом, который разрабатывает компания, является ее логотип - визуальный товарный знак, который выделяет бренд своим дизайном. Хороший логотип должен иметь простой, но уникальный дизайн, который четко показывает ценности бренда. Абстракция допустима и необходима, чтобы сконцентрировать идею бренда в одном запоминающемся символе. Основная цель символов заключается в дифференциации и формировании идентичности бренда, создании и закреплении стойких ассоциаций в восприятии бренда потребителями [1].

3. Цветовые сочетания (корпоративный цвет). Использование определённой цветовой гаммы в качестве атрибута бренда позволяет вызывать у потребителей необходимую эмоциональную реакцию, создавать крепкую ассоциацию с брендом и сильнее выделяться на фоне конкурентов. Выбранные цветовые решения должны подчёркивать основные преимущества бренда, присутствовать на логотипе, упаковке, форме персонала и даже в отделке интерьера.

4. Слоган (девиз). Слоган — это фраза или группа слов, которые идентифицируют продукт или компанию. Цель любого слогана - донести до клиента главный посыл бренда, ключевую идею, которая непременно останется в памяти людей. Слоган является тем средством коммуникации, которое длится очень долго, до нескольких лет, при его грамотном развитии. Он должен значительно привлекать внимание потребителей, в нем должны быть изложены преимущества, которыми будет обладать покупатель [2].

5. Музыка и звук. Люди используют музыку, чтобы укрепить свою идентичность, делясь песнями и исполнителями, которые помогают определить, кто они. Когда звук и музыка предназначены для того, чтобы пробудить личность и ценности бренда, связь с целевой аудиторией работает на гораздо более глубоком и эмоциональном уровне. Использование единого музыкального произведения в рекламных роликах, телефонных звонках, торжественных мероприятиях и т.п. служит увеличению узнаваемости бренда, даже когда визуальные атрибуты бренда не видны.

6. Фирменный персонаж (корпоративный герой). Фирменный персонаж является воплощением бренда, его основных черт и преимуществ. Использование персонажа вносит жизнь и человечность в бренд, делает его близким и понятным для целевой аудитории. Кроме этого, персонаж, как атрибут бренда, становится главным действующим лицом большинства рекламных кампаний и ещё одной «визитной карточкой» бренда.

7. Движение и форма. Еще один элемент бренда — это движение или то, как продукт сдвигается, расширяется или уплотняется в своей природе и функциональности. Хотя движение может ощущаться как один из наиболее абстрактных элементов бренда, его можно эффективно использовать, чтобы повысить уникальность бренда, продукта и\или

услуги.

8. Запах и вкус. Запах и вкус — это еще одни важные атрибуты бренда, которые могут быть использованы, чтобы отличить себя на рынке от конкурентов. Например, такие ароматы, как роза-жасмин-мускус Шанель № 5 являются отличительной чертой бренда.

Одним из условий создания уникальности бренда является постоянное совместное использование атрибутов бренда. Но это не означает, что бренд невозможно создать, не задействовав абсолютно все идентификаторы. Как показывает опыт, для большинства брендов достаточно совместное использование двух-трех из них, причем они должны гармонировать друг с другом, вписываться в общую систему уникальности бренда, учитывать потребительские предпочтения и ожидания.

С целью изучения эффективного использования атрибутов бренда были проанализированы атрибуты бренда «Nike» компании «Nike, Inc».

«Nike, Inc» — американская транснациональная компания, которая является крупнейшим в мире поставщиком и производителем спортивной обуви, одежды и другого спортивного инвентаря. В такой сфере, как торговля спортивными товарами, имеется много товаров, близких по цене, цели использования, внешнему виду. Следовательно, усилий для того, чтобы выделиться и зацепить потребителя, нужно значительно больше. Именно поэтому бренд «Nike» строится на желаниях, которые испытывает каждый: выделиться, стать лучше, самоутвердиться, быть здоровее. Компания «Nike, Inc» фокусируется на продаже «эмоциональных преимуществ» своего продукта. Компания продает стиль жизни, воздействует на ту эмоциональную составляющую потребителя, которая хочет вести здоровый образ жизни, найти свое собственное «величие» и в целом быть лучшей версией себя.

Одним из первых и наиболее запоминающихся атрибутов бренда «Nike» является его логотип. Знаменитая галочка в логотипе Nike, в английском языке называемая «swoosh», означает «звук рассекаемого воздуха» и представляет собой крыло богини Ники. Это является прямой привязкой бренда к слову «победа» (рисунок 1).

Рисунок 1 – Эволюция логотипа бренда «Nike»
Источник: собственная разработка.

Изучив рисунок 1, можно понять, что с течением времени логотип компании постепенно упрощался, и в итоге стал узнаваем даже без заглавных букв «NIKE» (рисунок 2).

Рисунок 2 – Слоган и логотип бренда «Nike»
Источник: [3].

Как видно из рисунка 2, вторым значимым атрибутом бренда «Nike» является его

слоган «Просто сделай это» («Just do it»). Эта фраза - главное оружие компании «Nike, Inc», ставшее одним из самых известных слоганов в истории мировой рекламы.

Благодаря рекламной кампании «Just Do It» и качественной продукции, компания «Nike, Inc» смогла за период 1988-1998 гг. увеличить свою долю на рынке спортивной обуви от 18 до 43 процентов, а продажи от 877 млн долларов до 9,2 млрд долларов. Слоган выражает дух бренда «Nike» – дух победы и преодоления. Что очень важно, он простой и легко запоминается. Слоган «Просто сделай это» также может восприниматься как вдохновляющая цель, та, которая достижима, если вы носите продукцию компании.

Третьий заметный атрибут бренда «Nike» – цвет. На протяжении большей части своей истории компания использовала красную и белую цветовую палитру в своем логотипе. Красный цвет символизировал страсть, энергию и радость, а белый – благородство, очарование и чистоту. В последние годы белый и черный стали двумя основными цветами, используемыми для отображения логотипа на их обуви и одежде. Эти цвета помогают показать универсальность продукции, а также значимость и важность сообщений, которые бренд транслирует в своих рекламных кампаниях. «Nike» использует оригинальный шрифт, который напоминает модифицированный шрифт семейства Futura. Самый близкий доступный шрифт в настоящее время – Futura Condensed Extra Bold Oblique [3].

Но наиболее сильно цепляют потребителей персонажи, которых использует компания «Nike, Inc» Предметом рекламы компании чаще всего является не сама продукция, а человек, который ее носит. Компания «Nike, Inc» является одним из важнейших рекламодателей, делающих упор на телерекламу с участием таких мировых звёзд как Криштиану Роналдо, Майкл Джордан, Леброн Джеймс и др. Рекламы компании наполнены фотографиями настоящих спортсменов и любителей, которые хотят сделать все возможное в любой ситуации, веря в свои способности и всегда стремясь стать лучше.

Фишка бренда «Nike» заключается в том, что «враг» — это на самом деле собственная лень людей, внутренний враг, а не внешний враг, которого «герой» должен победить. Лень, вероятно, знакомое чувство для большинства, и именно поэтому такая реклама и повествование так сильно влияют на людей. Словесный и визуальный язык бренда, включая его слоган, вдохновляет людей на большее.

Можно сделать вывод, что атрибуты бренда «Nike» успешно используются для его идентификации и дифференциации, помогают создать узнаваемый и цепляющий образ. Благодаря этим элементам бренду удается поддерживать свою связь с теми ценностями, с которыми компания «Nike, Inc» и стремится себя ассоциировать: вдохновение, стремление, успех и победа.

Список литературы

1. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. Л. В. Герасимчук, А. С. Гусева, Н. К. Калюжной // под. общ. ред. А. С. Гусева, Т. Н. Литвиненко. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.
3. Официальный сайт Nike [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nike.com. – Дата доступа: 17.03.2021.
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 340 с.

The article reveals the content of the brand. The main attributes of brands that are most effectively used for brand identification and differentiation are reviewed. The analysis was carried out on the example

of the successful use of brand attributes of the international company «Nike, Inc».

Тютюнова Владислава Александровна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tsiutsiunovavladzislava@gmail.com.

Научный руководитель – ***Бедретдинова Елена Николаевна,*** магистер экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 659.1.01

В. В. Хомич

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Рассмотрены цели использования рекламы в сети Интернет, определены виды и форматы интернет-рекламы, выявлены её преимущества и недостатки.

Главной целью интернет-рекламы является повышение продаж как посредством онлайн-продажи (через интернет), так и офлайн-продажи – с использованием традиционных каналов сбыта. В отличие от традиционной рекламы, интернет-реклама является более доступной и позволяет быстрее, легче и эффективнее охватить целевую аудиторию. Интернет-реклама завоевывает все больший объём рынка. Так, менее чем за пять лет расходы на интернет-рекламу почти удвоились: в 2019 году на глобальную интернет-рекламу было потрачено 299 млрд. долларов США по сравнению со 156 млрд долларов США в 2015 году (+143 млрд $) [2].

Основными преимуществами интернет-рекламы являются:

1. Широкий охват. В интернете находится широкий спектр рекламной информации, независимо от временных и географических ограничений. С точки зрения рекламы, чем шире сфера распространения информации, тем больше будет рекламный эффект. Даже малый бизнес, используя рекламу в интернете, может быстрее обрести популярность и найти немалое количество клиентов.

2. Большой объём информации. Возможности предоставления информации в интернете не ограничены. Предприятия или рекламные агентства могут предоставить сотни страниц рекламной информации и инструкций, не беспокоясь каждую минуту об увеличении дорогостоящих расходов, как это происходит при использовании традиционной рекламы. В интернете, кликая по небольшому баннерному объявлению, покупатель может перейти на сайт организации, где будут размещены все её товары и услуги, включая характеристики, цену, модель и многое другое. Можно сказать, что, оплатив размещение баннерной рекламы на других сайтах, организации могут без ограничений увеличивать рекламную информацию, которую в традиционных средствах массовой информации (СМИ) невозможно себе представить.

3. Интерактивность. Традиционная реклама не нуждается во взаимодействии с покупателем. Такое взаимодействие считается односторонним. В то же время реклама в интернете привлекает к какому-либо действию: клик на баннер, переход по ссылке, ответ на вопрос или регистрация на сайте. Также для того, чтобы потребители могли лично «испытать» товары или услуги, некоторые организации используют виртуальную реальность (например, виртуальные 3D-туры по магазинам) и другие новые технологии.

4. Режим реального времени и длительное хранение информации. В любое время организации могут вносить изменения в информацию о товаре или услуге, например, регулировать цены, благодаря чему покупатель может мгновенно получить последнюю актуальную информацию о товаре или услуге, а онлайн-СМИ, в свою очередь, могут сохранять эту информацию долгое время.

5. Получение только необходимой информации. С помощью интернет-рекламы, в отличие от рекламы в газетах, журналах, наружной, теле- и радиорекламы, пользователь может быстро найти интересующий его товар или услугу. В случае с традиционной рекламой, чтобы найти что-то нужное, приходится просматривать множество бесполезных рекламных объявлений и тратить на это немало времени.

6. Показ рекламы только целевой аудитории. Традиционные медиа навязывают рекламу, в то время как правильные цифровые организации никогда не являются навязывающими и используют таргетинг для выявления целевой аудитории. Например, детские товары, когда их показывают по телевизору, насильно видят все, кто его смотрит, тогда как организации, использующие онлайн-рекламу, будут рекламировать свой товар только людям с маленькими детьми, что поможет организации сэкономить деньги плюс с большей вероятностью увеличить продажи.

7. Меньшие затраты. Согласно исследованиям Seriously Simple Marketing, минимальная стоимость охвата зрителей в сети Интернет в несколько раз дешевле, чем офлайн-реклама. Это позволяет любой организации, использующей онлайн-рекламу, получать от своих финансовых вложений эффективный результат.

8. Предоставление четкой статистики. В отличие от офлайн-маркетинга, где эффективность довольно трудно измерить, реклама в интернете позволяет точно отслеживать результаты с помощью платформ веб-аналитики, например таких, как Google Analytics.

9. Возможность быстрого реагирования организаций на неэффективную рекламу. Из-за того, что в интернете фиксируются практически все действия любого пользователя, можно отследить, какая реклама наиболее эффективна и в будущем не тратить ресурсы на малоэффективную рекламу [3].

К основным недостаткам интернет-рекламы относятся:

1. Высокая конкуренция. Несомненно, всё зависит от тех товаров и услуг, которые продаёт организация, но, если она не привносит ничего нового и оригинального, то ей придётся побороться за внимание покупателей, а конкуренция в интернет-рекламе может сделать рекламу непомерно дорогой.

2. Рекламная слепота. Этот термин связан с баннерной слепотой. Пользователи видят рекламу почти каждый раз, когда открывают веб-страницу. Из-за этого многие люди стали игнорировать или не замечать баннеры.

3. Блокировка рекламы. Блокировка рекламы или фильтрация рекламы означает, что реклама не отображается пользователям, так как они используют технологии для отсеивания рекламы. Многие браузеры по умолчанию блокируют всплывающие окна. Определённые программы также могут заблокировать загрузку рекламы или заблокировать на веб-странице элементы, похожие на рекламу.

4. Мошенничество с «кликами». Существует много вариантов, из-за которых организации переплачивают за рекламу. Один из них – это мошенничество с кликами, когда вручную или с помощью специальных программ кликают на объявления без желания купить товар или услугу. Например, мошенничество с кликами может произойти, когда конкурент нажимает на рекламу, чтобы уменьшить количество возможных переходов по объявлению потенциальных покупателей своего соперника, или когда издатели пытаются получить дополнительный доход.

5. Использование покупателями различных устройств и программного обеспечения. Из-за того, что пользователи имеют различные операционные системы, веб-браузеры и компьютерное оборудование (в том числе и с разнообразными размерами дисплея), интернет-реклама может выглядеть для покупателей иначе, чем предполагал заказчик.

6. Спам. Низкая стоимость распространения онлайн-рекламы влечёт за собой появление спама. Были приняты различные усилия по борьбе со спамерами, от чёрных списков до фильтрации контента, но большинство действий приводит к неблагоприятным побочным последствиям, например, таким как ошибочная фильтрация.

Имея ряд преимуществ и недостатков, интернет-реклама продолжает оставаться ведущей площадкой по проведению рекламных и маркетинговых кампаний. Однако при формировании этих кампаний каждая организация должна выявить целесообразность использования сети Интернет исходя из своих конкретных целей и задач [1].

Интернет предлагает огромные возможности для взаимодействия с потенциальными покупателями, поэтому выделим некоторые из наиболее влиятельных видов интернет-рекламы на рынке: поисковый маркетинг; Email-маркетинг; реклама в социальных сетях; баннерная реклама; нативная реклама; видеореклама; мобильная реклама.

Поисковый маркетинг (SEM) – это практика маркетинга бизнеса с использованием платной рекламы, которая появляется на страницах результатов поиска. Рекламодатели делают ставки на ключевые слова, которые пользователи таких сервисов, как Google или Яндекс, могут вводить при поиске различных товаров или услуг, что дает рекламодателю возможность показывать свои объявления вместе с результатами этих поисковых запросов. Такие объявления, часто известные как объявления с оплатой за клик, могут быть разных форматов. Одни являются маленькими текстовыми объявлениями, в то время как другие, например, объявления о продаже товаров, являются более визуальными рекламными объявлениями, которые позволяют потребителям сразу видеть такую важную информацию, как цена или отзывы. Наибольшая сила поискового маркетинга заключается в том, что он предоставляет рекламодателям возможность размещать свою рекламу перед мотивированными покупателями, которые уже готовы совершить покупку. Ни один другой рекламный носитель не может этого сделать, и именно поэтому поисковый маркетинг является эффективным и удивительно мощным способом развития бизнеса.

Email-маркетинг – это отправка рекламного сообщения, как правило, группе людей по электронной почте. Маркетинговые стратегии электронной почты обычно направлены на достижение одной или нескольких основных целей – повышение и поощрение лояльности покупателей, повышение узнаваемости бренда (и, тем самым, привлечение новых покупателей) или убеждение текущих покупателей немедленно что-либо купить. Ещё одним плюсом является то, что электронная почта кажется людям более приватной по сравнению с другими сетевыми сообщениями.

Реклама в социальных сетях (SMA) – это часть цифрового маркетинга, которая подразумевает платные рекламные кампании на платформах социальных сетей для определенной целевой аудитории. Другими словами, это реклама в социальных сетях, благодаря которой пользователи видят релевантную рекламу при просмотре Instagram-историй, прокрутке ленты Facebook, просмотре видео на YouTube или твиттинге в Twitter. Реклама в социальных сетях может быть такой же эффективной, как и поисковая (иногда даже более эффективной).

Наиболее распространенными форматами рекламы в социальных сетях выступают:

1. Одиночная фото- или видеореклама – один из самых популярных рекламных форматов, который можно найти во всех социальных сетях. Этот формат хорошо подходит практически для всех видов рекламы благодаря своей простоте и универсальности. Одиночная фото- или видеореклама обычно идет с кнопкой CTA (Call to Action), которая

побуждает пользователей выполнить желаемую деятельность (подписаться, узнать больше или посетить веб-сайт).

2. Stories – это довольно свежий формат, который приобрел огромную популярность и может быть назван одним из самых эффективных рекламных возможностей. Истории имеют массу преимуществ, среди которых нативность (объявления появляются, когда пользователь просматривает истории людей, на которых он подписан), сосредоточенность (истории занимают весь экран, чтобы пользователь не отвлекался) и простое взаимодействие (с рекламой в Stories очень легко взаимодействовать, например, жест «Проведите пальцем вверх» занимает меньше секунды и для этого требуется задействовать только один палец).

3. Карусельная реклама – этот формат позволяет рекламодателю показывать пользователям две или более картинок с ссылками и описаниями. Карусель идеально подходит для электронной коммерции, потому что рекламодатель может показать два или более продукта внутри одного объявления. Более того, «карусель» можно использовать как способ перечислить все преимущества рекламируемого товара или услуги. Для каждого преимущества будет своя карта.

Баннерная реклама – это форма онлайн-рекламы с помощью баннеров. Баннерная реклама также называется медийной рекламой из-за своей визуальной природы. Цель баннерной рекламы – продвижение бренда. Баннерная реклама может перенести посетителя с хост-сайта на сайт организации или на определённую целевую страницу. Баннерная реклама бывает статичной или анимированной. Такая реклама может использоваться как ссылка на определённый веб-сайт, так и может функционировать как обычная реклама: информировать, оповещать о новом товаре или услуге, повысить узнаваемость бренда и другое. Однако всё же большинство баннеров кликабельны. Одним из преимуществ интернет-рекламы перед традиционной является то, что её эффективность легко измеряется. Что касается баннерной рекламы, то основным показателем эффективности является кликабельность. Коэффициент кликабельности (CTR) рассчитывается путем деления количества пользователей, кликнувших по объявлению, на количество показов. Например, можно сказать, что определённое объявление имеет коэффициент кликабельности 3%. Это означает, что из 100 показов баннер был нажат три раза. Поэтому чем выше CTR, тем эффективнее реклама.

Нативная реклама – это вид платных объявлений, которые соответствуют внешнему виду и содержанию платформы, на которой они размещены. Нативная реклама часто встречается в лентах социальных сетей или в качестве рекомендуемого контента на сайтах. В отличие от медийной или баннерной рекламы, нативная реклама на самом деле не похожа на рекламу. Она выглядит как часть потока страницы. Главная причина обращения интернет-маркетологов к нативной рекламе: нативная реклама работает. Потребители смотрят нативную рекламу в 2 раза чаще, чем медийную, а также нативная реклама увеличивает желание покупки на несколько процентов. Показатели кликов по нативной рекламе (CTR) достигали 8%, в то время как средний показатель кликов по медийной рекламе составлял всего 0,05%. Нативные объявления дают выдающиеся результаты, потому что пользователи, нажимающие на них, гораздо больше вовлечены и заинтересованы в продвигаемом предложении, чем в случае с баннерной рекламой. Это означает, что нативная реклама не оказывает негативного влияния на пользовательский опыт. Мобильные объявления в ленте являются очень желанным товаром для издателей, потому что они не занимают дополнительного места на экране и могут легко отображаться. И, учитывая качество нативной рекламы, демонстрируемое высокой вовлеченностью пользователей, рекламодатели готовы платить за нее больше. Нативная реклама действительно стала революцией в индустрии онлайн-рекламы.

Видеореклама – это рекламный контент, который воспроизводится до, во время или после потоковой передачи контента. Некоторые специалисты по маркетингу также

расширяют определение видеорекламы, включив в нее медийные объявления с видеоконтентом, такие как те, которые начинают воспроизводиться, когда человек наводит на них курсор мыши, и нативные видеорекламы, продвигаемые в цифровых рекламных сетях. Видеореклама – популярный вид рекламы в интернете, которую размещают на таких сервисах, как YouTube, Vimeo, TikTok, Vine. Видеоролики стоят дороже, чем статичные или анимированные картинки, но их эффективность может быть гораздо выше.

Мобильная реклама – это форма рекламы через мобильные (беспроводные) телефоны или другие мобильные устройства. Это определенно один из самых эффективных способов связаться с потенциальными покупателями. Согласно отчету IAB за 2020 год, доходы от мобильной рекламы в период с 2018 г. по 2019 г. выросли на 24%. Реклама на мобильных телефонах может быть в виде текстовой рекламы, баннерной рекламы, видео или даже в виде мобильных игр. Самая ранняя форма мобильной рекламы имела место через SMS-сообщения. Но мобильные рекламные кампании быстро перешли к мобильной рекламе в Интернете и в мобильных приложениях. Одна из популярных моделей в мобильной рекламе известна как Cost Per Install (CPI), где оплата основана на установке пользователем приложения на свое мобильное устройство. Многие приложения предлагают бесплатную версию, которую можно скачать бесплатно, но оплачиваются такие приложения размещением рекламы непосредственно внутри самого приложения. Мобильные версии веб-сайтов также имеют рекламные объявления, оптимизированные для мобильных дисплеев – меньше, чем они появлялись бы на полной версии того же веб-сайта.

Мобильная реклама может принимать различные формы. К ним относятся: push-уведомления – это всплывающие окна, которые появляются на мобильном устройстве. Они отправляются в любое время. Это означает, что пользователям на самом деле не нужно быть в приложении, чтобы получить уведомление; графические текстовые и баннерные объявления – пользователи, которые нажимают на определённые объявления, перенаправляются на страницу рекламодателя, открывая ее в браузере; реклама Click-to-download – когда пользователь нажимает на эти объявления, он перенаправляется в приложение Google Play или App Store, в зависимости от операционной системы и устройства пользователя; реклама Click-to-call – рекламодатели позволяют пользователям нажимать на свои объявления, чтобы звонить им непосредственно со своих смартфонов; реклама Click-to-message – потребитель, который нажимает на этот тип рекламы, получает указание связаться с рекламодателем непосредственно через SMS.

Каким бы видом рекламы не пользовались рекламодатели, без таргетинга добиться успеха невозможно. Таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама) – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Таким образом, интернет-реклама – очень эффективный и важный инструмент продвижения товаров и услуг, с помощью которого организации могут привлечь новых покупателей при относительно небольших финансовых затратах, а также, при грамотном подходе, смогут улучшить имидж организации. Помимо относительной дешевизны онлайн-рекламы по сравнению с традиционными СМИ, причинами её выбора в качестве основного способа продвижения товаров является возможность показа рекламы только целевой аудитории, а также возможность быстрого реагирования на неэффективную рекламу и внесения коррективов в режиме реального времени.

Список литературы

1. Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. О. Крамаренко // Медиасреда – 2019. – № 16. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41414128_44929330.pdf. – Дата доступа: 16.03.2021.

2. Татаринов, К. А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс] / К. А. Татаринов, В. Ю. Капустян // Global and regional research – 2019. – № 3. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41357174_42125069.pdf. – Дата доступа: 16.03.2021.
3. Li, T. Marketing communications as a factor of sustainable development / T. Li [at all] // International Journal of Engineering and Advanced Technology. – 2019. – Т. 6, № 8. – С. 3305–3309.

The purposes of using advertising on the Internet are considered, the types and formats of online advertising are determined, its advantages and disadvantages are revealed.

Хомич Вероника Владимировна, студентка 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nika.chomich@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.

УДК 330.47

С. Чжао

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 5G И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Современные коммуникационные технологии 5G, соединенные с искусственным интеллектом, будут определять развитие цифровой экономики в ближайшие годы. В статье анализируется технические и экономические аспекты применения данных технологий, показано влияние отрасли 5G на мировую экономику и экономику Китая. Формирование зрелой отраслевой цепочки создания добавленной стоимости на основе технологий 5G подтолкнет предприятия и организации различных сфер деятельности встать на путь неуклонной цифровой трансформации.

1. Коммуникационная технология 5G.

С развитием информационной эпохи жизнь предъявляет все более высокие требования к Интернету. В связи с растущим спросом людей на мобильные данные, технологии связи 4G и 3G больше не могут удовлетворять повседневные потребности людей, поэтому коммуникационная технология пятого поколения - технология связи 5G возникла по мере необходимости. Хотя технология связи 5G по-прежнему использует технологию сотовой мобильной связи, она отказалась от традиционной технологии беспроводного доступа при доступе к ней. Самая поразительная способность технологии связи 5G заключается в низкой задержке сети, а время отклика намного быстрее, чем у 4G, которое может составлять менее одной миллисекунды, что может удовлетворить потребности в автономном вождении автомобилей и телемедицине.

Технология связи 5G не только имеет увеличивающуюся пропускную способность, но также имеет более высокую скорость передачи, более дешевую, чем традиционные сети, и может обеспечивать более широкий диапазон соединений. Применение коммуникационной технологии 5G позволяет интегрировать сеть и способствует более тесным и плавным связям между людьми и предметами [1].

2. Искусственный интеллект.

Искусственный интеллект – это новейший высокотехнологичный продукт, разработанный человечеством, который позволяет в короткие сроки добиться качественных расчетов, точного поиска и логических алгоритмов. Искусственный интеллект имеет очень

большую базу данных, что позволяет быстро находить необходимую информацию. Кроме того, в зависимости от степени актуальности можно не только найти информацию, которая соответствует вашим запросам, но и сделать обоснованные выводы и отзывы. Искусственный интеллект понимается как интеллектуальная система, которая имитирует людей с помощью компьютерных программ. Она может анализировать и моделировать, распознавать изображения и звуки людей, производить логические вычисления, предсказывать результаты, составлять предположение о поведении и т.д., а также выполнять некоторые задачи, которые люди не могут делать [2].

3. Характеристики применения искусственного интеллекта в среде 5G.

Разработка коммуникационных технологий 5G побудила все слои общества обратить внимание на их практическое использование. Интеграция и применение технологий искусственного интеллекта – одна из самых перспективных тенденций развития так называемой цифровой экономики. Например, беспилотный транспорт, умные города и домашние хозяйства, умные сети в производственных процессах. Технология связи 5G может обеспечить огромную пропускную способность и сверхбыструю скорость передачи данных, что решает задачу беспилотного вождения и определяет перспективы развития транспорта. Уже на данном этапе появилось много типов беспилотных транспортных средств. Так, беспилотные транспортные средства для логистики JD.com сыграли важную роль в предотвращении распространения эпидемии Ковида-19, обеспечив выполнение части логистических и транспортных работ в Ухане. Концепция «умного города» реализуется в Шанхае. Например, используя технологию распознавания лиц, полицейское управление Шанхая много раз задерживало преступников, что повысило общественную безопасность города [3].

4. Значение комплексного развития коммуникационных технологий 5G и искусственного интеллекта.

Широкое применение коммуникационных технологий 5G – это реальность нашего времени, а их интеграция с искусственным интеллектом - главный приоритет будущего развития эпохи. В среде коммуникационного приложения 5G искусственный интеллект может более точно анализировать большой объем информации и увеличить скорость передачи данных в сети. Искусственный интеллект как высокотехнологичная технология может имитировать логику человеческого мышления. Функции машинного обучения позволяют фильтровать и классифицировать информацию, а также выполнять их более глубокий и точный анализ. Кроме того, большой объем информации не только быстро передается, но интегрируется и рассчитывается за короткое время за счет технологии связи 5G. Следовательно, комплексное развитие коммуникационных технологий 5G и искусственного интеллекта может в разы увеличить ценность искусственного интеллекта для экономики и общества.

5. Интеграция и стратегия развития коммуникационных технологий 5G и искусственного интеллекта.

Благодаря применению искусственного интеллекта сетевые связи могут быть лучше спланированы, скорость передачи данных в сети может быть улучшена, а способность к обучению самого искусственного интеллекта является в высшей степени инклюзивной, ибо имитирует человеческое мышление и может эффективно классифицировать, фильтровать и анализировать входную информацию и повышать уровень интеллекта в процессе обучения. Высокоскоростная передача информации, сводка, вычисления и требования самого искусственного интеллекта в полной мере соответствуют главным характеристикам технологии связи 5G. Следовательно, необходимо объединить технологию 5G и искусственный интеллект, чтобы добиться максимального синергетического эффекта от ценности обоих. На наш взгляд, принципиальная возможность интеграции этих двух систем и их применение в будущем в умных городах, парковках, домах и других областях

определяют неограниченные перспективы повышения эффективности общественного производства и благосостояния населения в мировом масштабе. Приведем некоторые примеры и потенциальные выгоды коммуникационных технологий 5G и интеллектуальных устройств. Так, интеграция и развитие интеллектуальных объектов и коммуникационных технологий 5G могут эффективно решать ресурсные ограничения умных устройств, принимать эффективные решения и способствовать развитию и инновациям умных объектов, а соответственно стимулировать появление умных ИКТ-компаний в Китае [4].

5.1 Комплексное развитие коммуникационных технологий 5G и умных цифровых предприятий.

Чтобы повысить эффективность, обеспечить бесперебойность связи между различным производственным оборудованием и снизить нагрузку на персонал, современные заводы внедряют системы искусственного интеллекта и технологии связи 5G, переходя в разряд умных предприятий за счет тесного сотрудничества с информационно-коммуникационными компаниями. В результате спроса со стороны предприятий были созданы эффективные сетевые промышленные платформы, это в свою очередь дало толчок не только для развития новых коммуникационных технологий 5G, но и самих ИКТ-компаний и цифровых заводов.

5.2 Комплексное развитие коммуникационных технологий 5G и интеллектуальной логистики.

Между объемом логистических перевозок и экономическим развитием существует тесная взаимосвязь. В настоящее время интеграция коммуникационных технологий 5G и искусственного интеллекта в логистике все еще находится в зачаточном состоянии, хотя может способствовать повышению эффективности логистической отрасли.

5.3 Комплексное развитие коммуникационных технологий 5G и электронного правительства.

В 2018 году масштабы внутреннего рынка электронного правительства превысили 300 млрд юаней с ежегодным темпом роста более 15%. По мере того, как китайское правительство трансформируется в электронное правительство, ориентированное на государственные услуги, ожидается, что в период с 2019 по 2024 годы масштабы рынка электронных государственных услуг будут расти.

Например, центр администрирования данных службы по связям с правительством округа Наньша Гуанчжоу запустил пилотную программу «сеть 5G + приложение» для реализации «молниеносного управления» массами данных, в рамках которого были оказаны услуги: высокоскоростная загрузка служебных материалов, распознавание лиц - «микрополиция», онлайн-очередь.

5.4 Комплексное развитие коммуникационных технологий 5G и умных зданий.

Как незаменимый и важный компонент умного города, здания также сталкиваются с необходимостью комплексных интеллектуальных обновлений. В 2018 году общий объем рынка умного строительства в Китае достиг 1,06 трлн юаней. Например, компания SOHO приступила к развертыванию сети 5G и строительству 16 умных зданий в Пекине, включая: управление освещением и энергосбережением, мониторинг окружающей среды, считывание интеллектуальных счетчиков, мониторинг безопасности и состояния лифтов, интеллектуальная парковка и т. д.

5.5 Конвергенция и развитие коммуникационных технологий 5G и телемедицины.

На конец 2019 года в КНР было 33 тыс. больниц, при этом более 80% больниц (медицинских ресурсов) было сосредоточено в 20% крупных городах. Даже в крупных больницах существует проблема долгого ожидания лечения, а в небольших городах и отдаленных районах сложно попасть на прием к врачу. Удаленная диагностика 5G может помочь частично решить проблему оказания медицинской помощи в отдаленных районах и повысить эффективность работы медиков. Так, университетская больница г. Чжэнчжоу стала первой использовать сеть 5G для проведения удаленной диагностики пациентов.

6. Влияние 5G на экономическое развитие.

6.1 Влияние 5G на мировую экономику.

По прогнозам с 2020 по 2035 годы мировой ВВП будет расти среднегодовыми темпами 2,9%, из которых прирост в 0,2% будет обеспечен за счет применения технологии 5G, и наоборот, если 5G не будет развернут, рост ВВП составит 2,7%. Вклад 5G в годовой ВВП достиг 2,1 трлн долларов США. В период с 2020 по 2035 годы глобальные отраслевые приложения, основанные на технологии 5G, принесут 12 трлн долларов США продаж, что составит примерно 4,6% от прогнозируемого объема мирового производства в 2035 году.

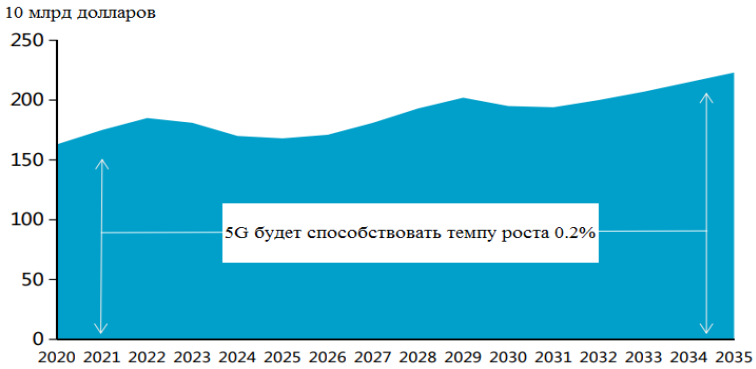

Рисунок 1 – Мировой ВВП в эпоху 5G
Источник: [1].

6.2 Влияние 5G на экономику Китая.

На начальном этапе коммерциализации 5G операторы связи сначала инвестируют в строительство сети, а за счет инвестиций в линии связи 5G это принесет большой доход производителям оборудования. На средней и поздней стадиях коммерциализации 5G большой объем предпринимательского капитала будет вложен в создание интернет-компаний и информационных сервисов, связанных с 5G, что принесет еще больший доход. С отраслевой точки зрения 5G будет поступательно стимулировать быстрый рост производства оборудования и индустрии телекоммуникационных и информационных услуг. Формирование зрелой цепочки создания добавленной стоимости технологии 5G будет стимулировать рост взаимосвязанных отраслей и возникновение новых областей и видов деятельности.

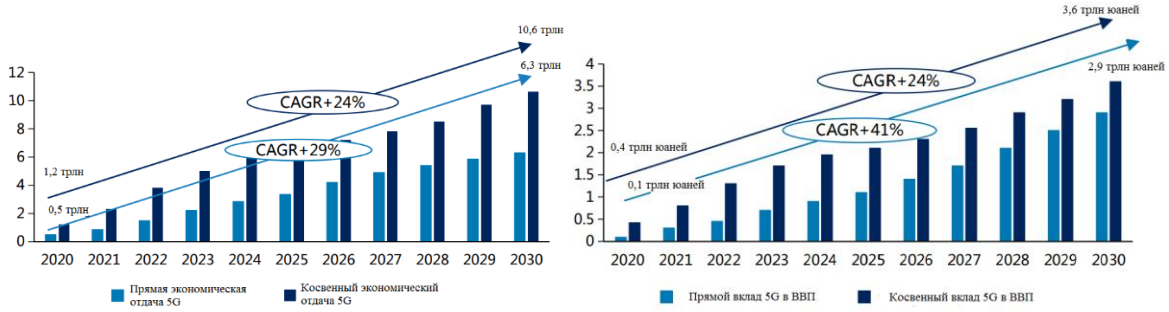

Рисунок 2 – Влияние технологии 5G на экономику и промышленность Китая
Источник: [1].

7. Тенденция развития индустрии 5G.

7.1 Мобильная связь станет основным средством связи.

С появлением сетей 4G / 5G стабильные и высокоскоростные преимущества твердотельных сетей в прошлом постепенно исчезают. Мобильная связь становится доминирующим средством связи из-за ее легкого доступа и технических характеристик широкого канала связи. 4G / 5G займут большую часть рынка мобильной связи в ближайшее

время. В аналитическом отчете GSMA «Мобильная экономика» за 2019 год прогнозируется, что к 2025 году на сети 4G / 5G будет приходиться 74% глобальных мобильных подключений.

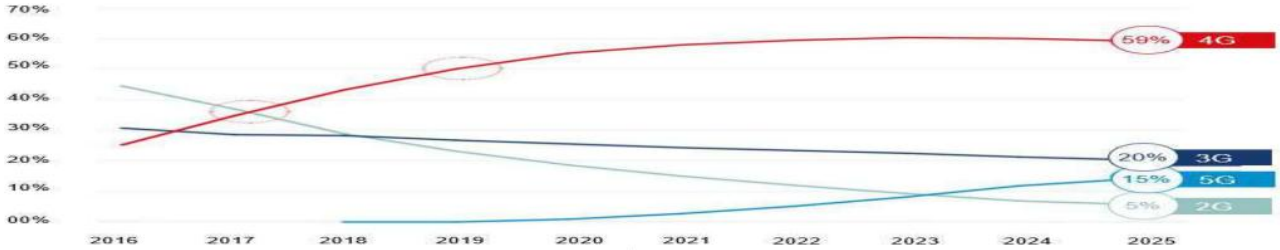

Рисунок 3 – Доля мобильного рынка связи 2G / 3G / 4G / 5G
Источник: [2]

7.2 Индустрия коммуникаций приведет к взрывному росту.

Боаоский Азиатский Форум опубликовал прогноз, согласно которому в течение 2020-2035 годов мировые инвестиции в отраслевую цепочку 5G достигнут примерно 3,5 трлн долларов США, из которых около 30% будет приходиться на Китай. В то же время продажи глобальных отраслевых приложений, основанных на технологии 5G, составят более 12 трлн долларов.

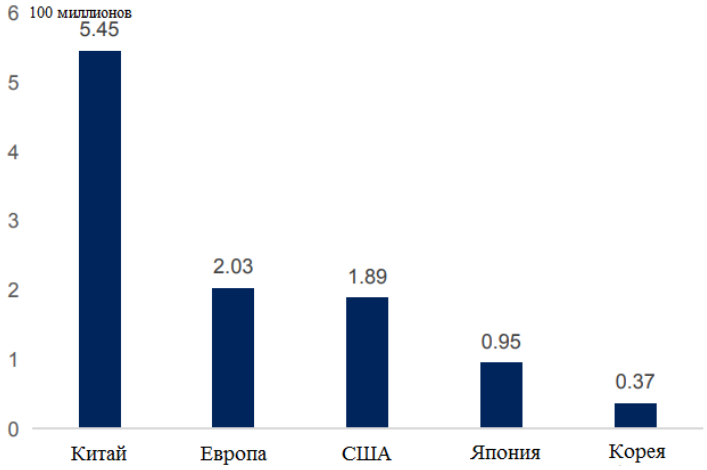

Рисунок 4 – Прогноз числа пользователей 5G в отдельных странах мира к 2025 году
Источник: [2]

Согласно отчету, опубликованному Глобальной ассоциацией мобильной связи, к 2025 году ожидается, что число пользователей 5G во всем мире достигнет 1,36 миллиарда, из которых число пользователей 5G в Китае составит 454 миллиона (первое место). При этом основные звенья создания добавленной стоимости в сетевой индустрии постепенно сформируются, а с позиций объема инвестиций, спроса и стоимости производства, мобильная отрасль связи 5G обеспечит взрывной рост в будущем.

Список литературы

1. Исследование тенденций развития и применения технологий мобильной связи 5G 2018 / Вэй Лю, Цзяньхуа Ши // Компьютерный фанат (2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.docin.com/p-2127398664.html. – Дата доступа: 23.03.2021.

2. Анализ управления инженерными технологиями 5G и тенденции будущего развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wap.cnki.net/touch/web/Journal/Article/TXWL201910028.html. – Дата доступа: 23.03.2021.

3. Исследование влияния коммуникационных технологий SG на искусственный интеллект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wap.cnki.net/touch/web/Journal/Article/GZDN201807014.html. – Дата доступа: 23.03.2021.

4. Состояние приложений мобильной связи 5G и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wenku.baidu.com/view/8ca563bea0c7aa00b52acfc789eb172dec63991d.html. – Дата доступа: 23.03.2021.

Modern 5G communication technologies coupled with artificial intelligence will determine the development of the digital economy in the coming years. The article analyzes the technical and economic aspects of the application of these technologies, shows the impact of the 5G industry on the global economy and the economy of China. The emergence of a mature 5G industry value chain will push businesses and organizations across all industries to embark on an ongoing digital transformation journey.

Чжао Сэнь, аспирант специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, Минск, Беларусь. E-mail: sonja836529169@gmail.com.

Научный руководитель – ***Данильченко Алексей Васильевич,*** доктор экономических наук, профессор, декан факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, Минск, Беларусь. E-mail: adanilchenko@bntu.by.

УДК 338.1

В. В. Шарейко

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕСОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье исследуется роль современных цифровых технологий в формировании конкурентного потенциала организаций, оказывающих медицинские услуги. Даются определения конкурентного потенциала и конкурентоспособности, раскрывается сущность и содержание данных категорий. Рассматривается эффективность использования информационных технологий в деятельности частных медицинских организаций. Показано влияние процессов цифровизации на рост реализации медицинских услуг.

В условиях быстрого развития современного экономического рынка в стране особое внимание уделяется стандартам качества жизни населения. Растет роль социальной защиты населения, повышаются требования к стандартам реализации услуг в сфере здравоохранения. Одной из стратегических задач медицинских организаций является повышение их конкурентоспособности. По мнению доктора экономических наук, профессора В.Н. Шимова, конкурентоспособность организации – это способность соответствовать существующим требованиям, которые возникают на данном рынке в определенный период времени [1, с. 257].

А.С. Головачев даёт следующее определение конкурентоспособности организации: конкурентоспособность организации – это умение организации производить и реализовывать на рынке товар (услугу) наиболее успешно и полно по сравнению с предприятием-конкурентом, удовлетворяя потребности рынка и обеспечивая получение прибыли, расширенное воспроизводство, экономическое и социальное развитие [2, с. 84].

С точки зрения доктора экономических наук, профессора И.А. Аренкова, конкурентный потенциал – это внутренние и внешние конкурентные возможности организации, которые позволяют вести эффективную конкурентную борьбу на рынке за счет формирования

конкурентных преимуществ на основе использования материальных и нематериальных ресурсов [3, с. 121].

Однако реализация медицинских услуг имеет свои отраслевые особенности. По нашему мнению, под конкурентным потенциалом медицинской организации необходимо понимать умение применять свои конкурентные преимущества для удовлетворения определенного списка потребностей по сохранению и восстановлению здоровья по сравнению с другими аналогичными организациями, представленными на рынке медицинских услуг.

Для формирования и объективной оценки конкурентного потенциала медицинских организаций за основу возьмем предложения, разработанные М.Е. Карпицкой для страховых организаций. Деятельность по реализации страховых услуг достаточно коррелирует с менеджментом по продаже медицинских услуг. Наиболее важным моментом является выбор системы показателей, характеризующих финансовое состояние организации, их группировка по разной степени достаточности, под которой понимается необходимое их количество. В основу должна быть положена система показателей, объединенных в пять групп: платежеспособность (надежность); ликвидность (финансовый риск); эффективность деятельности; деловая активность (оборачиваемость капитала); инвестиционная привлекательность. По нашему мнению, расширение перечня показателей вряд ли целесообразно из-за «растворения» основных значимых характеристик. К достоинствам этой методики относятся:

1) ориентир на показатели, представляющие интерес для широкого круга потребителей, а именно: для акционеров, потенциальных инвесторов, для страхователей, для перестраховочных компаний, для государственного регулятора страховой деятельности, для финансовых менеджеров страховых компаний;

2) минимальный перечень показателей, используемый для анализа;

3) доступность исходной финансовой информации на основании данных бухгалтерской и статистической отчетности;

4) результаты анализа в выбранной системе показателей допускают простую и наглядную проверку на непротиворечивость;

5) возможность создания информационной базы для последующего финансового управления [4, с. 26].

Способность медицинскими организациями вести конкурентную борьбу зависит как от внешних, так и от внутренних конкурентных возможностей, которые определяются уровнем материальных и нематериальных ресурсов организации, и внешних условий хозяйствования.

Основными факторами низкой конкурентоспособности в современной системе здравоохранения являются отсутствие современных менеджеров, компетентных в организационно-технических и экономико-управленческих проблемах отечественных медицинских организаций.

В формировании конкурентного потенциала и повышении конкурентоспособности медицинской организации немаловажную роль играет использование современных информационных технологий.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и Международный союз электросвязи признали важность сотрудничества в области электронного здравоохранения в резолюциях своих руководящих органов. Эти документы побуждают страны разрабатывать национальные стратегии в области электронного здравоохранения. По оценкам ВОЗ в настоящее время более 60 % стран разрабатывают или реализуют собственные стратегии в области электронного здравоохранения [5].

Всемирная организация здравоохранения выделяет понятие «цифровое здравоохранение», которое рассматривается как новый стратегический приоритет в области здравоохранения на многие годы вперед. Термин «цифровое здравоохранение» охватывает ряд методов практического применения цифровых технологий, среди них:

1) электронные медицинские карты и стандарты, формирующие основу для обмена данными;

2) приложения мобильного здравоохранения, используемые с целью мониторинга и профилактики;

3) порталы общественного здравоохранения, которые на транспарентной основе обеспечивают доступ к личным медицинским данным пациента и информации о его контактах с системой здравоохранения;

4) телемедицина;

5) интегрированное предоставление помощи;

6) инструменты для принятия клинических решений при оказании первичной помощи;

7) робототехника;

8) персонализированная медицина;

9) нанотехнологии;

10) искусственный интеллект [6].

Рассмотрим опыт Российской Федерации в использовании информационных технологий в медицинских организациях. В Российской Федерации была принята Концепция создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (утверждена приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 28 апреля 2011 г. № 364). Главной инициативой данной Концепции является создание Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения, первый этап формирования которой завершился в 2014 году. Тысячи лечебных учреждений получили защищенные сети и доступ в Интернет и автоматизированные рабочие места. Созданы базовые федеральные сервисы, такие как: реестр нормативной справочной информации, электронная регистратура, системы анализа хозяйственной деятельности, регистр медработников и паспортов медучреждений. С 1 января 2018 г. вступил в силу закон о телемедицине, который устанавливает формат взаимодействия врача и пациента, их информационный обмен, осуществляемый с помощью единой системы межведомственного электронного взаимодействия [7]. В 2018 году Министерство здравоохранения Российской Федерации утвердило «Порядок организации и оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий», а к 2020 году было запущено большое количество телемедицинских сервисов и приложений. Функционируют мобильное приложение «Яндекс. Здоровье» и телемедицинский проект «Модуль Здоровья», которые предоставляют возможность получения онлайн-консультаций врачей-специалистов посредством видеосвязи.

Таким образом, на сегодняшний день в Российской Федерации осуществляется онлайн-консультирование на специальных площадках, деятельность которых регулируется на федеральном уровне.

В настоящее время информационные технологии широко, но не в полной мере, используются в здравоохранении Республики Беларусь, оказывая положительное влияние на развитие новых способов организации медицинской помощи населению.

В Республике Беларусь разработана «Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь на период до 2022 года». Утвержденный Президентом Декрет № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики» стал прорывным документом, затрагивающим интересы всех субъектов хозяйствования [8]. На протяжении нескольких лет Министерство здравоохранения Республики Беларусь относит вопросы информатизации здравоохранения к числу приоритетных задач.

Возможности цифрового здравоохранения оказались в центре внимания международной общественности во время пандемии COVID-19. Пандемия показала необходимость усиливать цифровизацию здравоохранения. По данным Всемирной

организации здравоохранения (ВОЗ) 68% государств столкнулись с перебоями в предоставлении медицинских услуг, включая мониторинг диабета, гипертонии, скрининга рака. Такие сбои грозят ростом смертности от тяжелых заболеваний. Так, например, в Республике Беларусь из-за пандемии COVID-19 снизилась выявляемость онкологических заболеваний, которые занимают второе место после кардиологических в структуре смертности в Беларуси. С 2010 года онкозаболеваемость в Беларуси выросла на 15%, но смертность снизилась на 1,8%. В 2019 году было зарегистрированно 54 тысячи новых случаев онкологических заболеваний. В 2020 году в Беларуси было выявлено на 13 тысяч злокачественных новообразований меньше — около 41 тысячи. Однако, снижение онкозаболеваний не стало достижением медицины, а является негативным последствием пандемии. Из-за перегруженности системы здравоохранения и распространения коронавирусной инфекции приостановили свою деятельность программы онкоскрининга, продлены сроки действия медицинских документов, что способствовало снижению выявления заболеваний [7].

Пандемия дала толчок развитию электронных медицинских сервисов. Перевод части услуг в дистанционный формат позволяет распределить нагрузку и сфокусировать внимание врачей на случаях, действительно требующих личного контакта. Применение цифровых инструментов, таких как программ для формирования электронных рецептов, для передачи информации о здоровье пациента, для предоставления консультаций в режиме онлайн, обмен опытом врачей, что будет гарантировать безопасность медицинских специалистов и пациентов и обеспечит непрерывность оказания помощи, может служить примером возможных путей использования цифровых технологий для формирования конкурентного потенциала организации.

Частный бизнес активизирует процессы цифровизации. Однако, белорусские частные медицинские организации столкнулись с проблемой отсутствия законодательных актов, затрагивающих и регулирующих вопросы дистанционного консультирования пациентов. Многие белорусские медицинские центры проводят консультирование с помощью систем мгновенного обмена сообщениями. Использование данных программ оставляет за собой риск передачи частных данных третьим лицам, распространение личной информации. Более того, не всегда формируется архив записи данных консультаций, что влечет снижение ответственности медицинских центров.

В связи с вышеперечисленными фактами важным видится разработка законодательной базы, регулирующей вопросы онлайн-консультирования пациентов, что позволит обеспечить и безопасность соединения и хранения данных. Необходимо создать надежную медицинскую интернет-платформу, благодаря которой специалисты частных учреждений здравоохранения смогут проводить онлайн-консультации, передавать электронные рецепты и осуществлять иную деятельность, связанную с оказанием медицинской помощи населению. Высшим учебным заведениям Республики Беларусь необходимо своевременно реагировать на потребность организаций здравоохранения в управленческих кадрах по открытию новых специальностей, вносить в учебные программы изменения, чтобы специалисты умели решать задачи финансово-хозяйственной деятельности медицинских организаций с использованием информационных технологий.

Таким образом, изучив международный опыт использования информационных технологий в медицине, можно сделать вывод, что использование информационных технологий на рынке медицинских услуг Республики Беларусь окажет огромное влияние на формирование конкурентного потенциала медицинских организаций.

Список литературы

1. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]. – Минск: Амалфея, 2002. – 816 с.

2. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
3. Аренков, И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова // Проблемы современной экономики – СПб: «Научно-производственная компания «РОСТ», 2011. – С. 120–125.
4. Карпицкая, М.Е. Влияние конкурентоспособности страховых организаций на развитие экономики Республики Беларусь. / М. Е. Карпицкая // Глобальное партнерство – условие и гарантия устойчивого развития: сб. тезисов междунар. науч.-технич. конф., Ташкент, 21–23 ноября 2019. – Ташкент: Vneshinvestprom, 2019. – С. 23–26.
5. Официальный сайт Министерства здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minzdrav.gov.by/. – Дата доступа: 10.03.2021
6. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.who.int. – Дата доступа: 10.03.2021.
7. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minzdrav.gov.ru. – Дата доступа: 10.03.2021
8. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 10.03.2021.

The use of information technologies in the medical services market of the Republic of Belarus will have a huge impact on the formation of the competitive potential of medical organizations.

Шарейко Вероника Витльевна, магистрант факультета экономики и управления, УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Гродно, Беларусь,E-mail: n.shareiko@gmail.com.

Научный руководитель – ***Карпицкая Марина Евгеньевна,*** кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, E-mail: m.karpickaya@grsu.by

УДК 331.446.4

А. А. Шевчик

МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены основные особенности оценки маркетинговых компетенций персонала рекламных компаний. Особое внимание уделено влиянию цифровой экономики. Предложена собственная методика количественной оценки маркетинговых компетенций сотрудников рекламных компаний в условиях цифровой экономики.

Специалисты по развитию персонала из-за субъективизма должны принимать во внимание содержание аттестаций. Это позволит обеспечить достижение целей служебных аттестаций. В организациях, тем не менее, процесс оценки результатов работы не ограничивается оценочными шкалами и часто включает качественный элемент в виде повествовательных комментариев. Одной из причин использования качественных подходов

в оценке результативности является рост мнения сотрудников о воспринимаемой справедливости и точности.

Однако качественные методы исследуются недостаточно глубоко. В основе всех методик должена быть комплексная оценка, основанная на комбинированных методах. Метод оценки должен обеспечивать наибольшую объективность. Успешность работников зависит от различных факторов и для их оценки необходимо учитывать сразу несколько критериев, причём у каждого из них может быть свой вес и важность. Все критерии должны учитывать цели компании, содержание работы. Они могут выражаться во временных, количественных, финансовых показателях, соблюдении процедур, исполнении и т.д.

Подход к управлению, основанный на компетенциях, можно рассматривать как инструмент, который помогает сотрудникам понять, что считается превосходной производительностью. Более того, управление по компетенциям рассматривается как стратегия, которая помогает увязывать отдельные действия со стратегическими целями организации, а также как инструмент для достижения целей организации. При успешном внедрении управление, основанное на компетенциях, может измерять и улучшать компетенции сотрудников, а также ценить определенные компетенции для развития карьеры сотрудников. На практике же, компетентностный подход лучше, чем традиционные системы анализа работы, такие как анализ задач и поведения [1, с.21].

Количественная оценка маркетинговых компетенций персонала рекламных компаний в условиях цифровой экономики является умным инструментом оценки вклада сотрудника в деятельность организации. С точки зрения управления персоналом оценка результатов работы считается одной из ключевых функций этой подсистемы. Это происходит потому, что результаты оценки могут быть основой для принятия различных кадровых решений, таких как продвижение по службе, уровень зарплаты и потребности в повышении компетенций.

Оценка результатов работы может иметь решающее значение, особенно если одной из целей оценки является обеспечение точной обратной связи с сотрудником [2, с. 15].

Такая обратная связь может предоставить персоналу информацию об их роли, обеспечить более глубокое самосознание и способствовать необходимым изменениям в поведении. Для этого в процессе оценки результативности необходимо использовать обоснованные критерии результативности, обучать оценщиков индивидуальной оценке компетенций, развивать компетентность самих оценщиков в сфере рекламы на рынке Республики Беларусь. Нужно уметь определять, когда должна проводиться оценка, и определять, как оценивать процесс оценки результативности с течением времени. Существуют некоторые преимущества внедрения процессов оценки результативности. Практические исследования показывают, что оценка результатов работы приводит к повышению индивидуальной эффективности, производительности и удержанию талантов.

Во время количественной оценки сотрудников рекламной компании происходит выявление вовлеченности в процессы организации [3, с. 135]. При выявлении низких количественных показателей у сотрудников, либо кандидатов на ту или иную должность, на примере кандидатов и менеджеров по работе с клиентами:

- Низкий коэффициент соответствия, в процентах, на отбираемую должность на второй месяц работы в рекламной компании.
- Низкий коэффициент соответствия, в процентах, на отбираемую должность на третий месяц работы в рекламной компании.
- Низкая конверсия менеджера по работе с клиентами.
- Большие траты на заключение одной сделки менеджером по работе с клиентами в сравнении с отделом, отделами.
- Большая стоимость часа работы менеджера по работе с клиентами в сравнении с отделом, отделами.

- Большая стоимость заключения одной сделки менеджером по работе с клиентами в сравнении с отделом, отделами.

Они отправляются на обучение и повышение своих компетенций. Также отсюда следует такой фактор, что при количественной оценке сотрудников компании и выявлении малоэффективных сотрудников, которые не прикладывают усилия, и при увольнении этих сотрудников, либо в необходимости их дополнительного обучения. Сотрудники, которые выполняют свои рабочие обязанности эффективно и прикладывают больше усилий, становятся более лояльными к данной рекламной компании, исходя из того, что их труд ценится менеджментом компании.

Используя метод количественной оценки, преследуются две конечные цели: 1. Административная – позволяет проводить сопоставления между такими индивидуальными целями, как управление заработной платой, продвижение по службе, повышение в должности, учет заслуг, решения об удержании, признание заслуг, дисциплина и увольнение. 2. Цель повышения квалификации – охватывает мотивацию и развитие сотрудников, выявление потребностей в обучении и определение сильных и слабых сторон отдельных сотрудников.

Таким образом, при количественной оценке, ориентированной на человека, ее результаты могут привести к тому, что человек будет обучен тому, как улучшить свою работу (решение, касающееся развития), будет отстранен от занимаемой должности (административное решение) или изменятся требования к занимаемой должности (решение, касающееся определения ролей). Также стоит понимать, что такая оценка влияет на склонность человека к обучению.

Для выбора методов оценки персонала следует многогранно анализировать задачу, причём лучше привлекать к работе профессиональных консультантов, у которых наработаны методики оценки, подходящие к данной рекламной компании. Они также имеют в своём опыте множество применений данных методик и исключающих факторы субъективизма и неполной оценки.

В стабильных компаниях с устойчивой иерархической структурой обычно используются традиционные методы: рейтинговый, ранжирование. Для динамичных компаний, действующих в условиях изменяющейся внешней среды, лучше использовать нетрадиционные методы: ситуативная оценка, психологические тесты, свободная характеристика, управление по целям, круговая аттестация.

В связи с изменениями в трудовых отношениях, особенно связанные с управлением персонала, необходимы объективные оценки соответствия сотрудника требованиям занимаемой должности, профессии. При чём необходимо учитывать помимо профессиональных навыков ещё и личностные качества (в том числе гибкие навыки). С точки зрения рациональности стоит выполнять такие задачи с использованием компьютеризированных технологий управления персоналом. Существует автоматизированная система компетенций на основе Microsoft Business Solutions Axapta. Система реализована в среде разработки, встроенной в Microsoft Axapta – MorphX. Проект WebCompetence. У сотрудника есть возможность в такой программе следить за своими успехами в работе над конкретными проектами. Всеми действиями в программе может руководить менеджер, который сможет контролировать работу каждого сотрудника и оценить его вклад [4, с.42].

Часто возникает ситуация, когда работники на одной и той же должности выполняют разные задачи. Выходом из такой ситуации может стать применение психотехнологий «перевода» функций профессиональных стандартов на «язык» профессиональных компетенций. Такой метод может позволить решить разногласия между требованием государственной власти об обязательности перехода на профстандарты и возможностями работодателей. Этот компетентностный подход позволит уйти от академических стандартов

и создать работающую систему управления персоналом. Помимо этого, он связывается с современными концепциями психологии, социологии, экономики и менеджмента (таблица).

Таблица – Использование технологий изучения компетенций в процессе профессионального развития человека

Общие компетенции	Профессиональные компетенции	Профессиональные функции как составляющие профстандарта
← Измерение профессиональных компетенций →		
Средние образовательные учреждения	Среднее и высшее профессиональное образование	Работодатель, профессиональное сообщество

Источник: [7, с.363].

Общие компетенции должны рассматриваться как первый базовый уровень компетенций, его нужно изучать в первую очередь при диагностике потенциальных работников компании. Такие компетенции являются общими для современных специалистов разных профессий. К общим видам компетенций относят: нормативно-правовую, нравственную, коммуникативную, информационную, социально-психологическую, самоорганизацию и самосовершенствование. Анализ работника именно по данному первому критерию позволяет определить для себя личностные качества конкретного специалиста. Оценка может быть довольно объективной, т.к. для всех специалистов многих профессий базовые компетенции схожи, особенно в настоящее время в быстро развивающемся мире, гибкие навыки выходят на одно из первых мест при решении о принятии на работу. Без достаточно развитых личностных качеств невозможно проектировать дальнейшую работу и подготовку специалистов, особенно в рекламных компаниях.

В целом компетенции можно описать как набор требований к навыкам, знаниям и качествам работника на потенциальную должность и роль в проекте. Если профессиональные навыки, знания и личностные качества специалиста совпадают с требованиями к компетенции для определенной должности, или задачи, то порученная работа может выполняться таким специалистом качественно и эффективно [9, с.85].

Исходя из этих аспектов, я вывел свою количественную оценку маркетинговых компетенций сотрудников рекламных компаний в условиях цифровой экономики.

При сборе данных для количественной оценки работы сотрудников были рассмотрены восемь категорий:

- заменимость работника,
- открытость рабочего процесса,
- управление людьми,
- уровень общения с клиентом,
- эффективность сотрудника,
- сотрудничество с командой,
- обратная связь от клиентов,
- разрыв между планированным результатом и итоговым.

Эти категории разбиваются на подкатегории, которые связаны с оценкой профессиональной компетенций. Эти категории и подкатегории могут использоваться как базис для оценки сотрудники и видоизменяться в зависимости от процессов и ответвлений компаний. Данная количественная оценка подкатегорий подразделяется на положительные и отрицательные профессиональные компетенции. В зависимости от этого закрепляется оценка, которая может быть положительной (+1) или отрицательной (-1). Этот коэффициент (+1 или 1) использовался для идентификации профессиональных компетенций, которые

могут иметь негативную оценку для рабочего процесса. На примере категории простота рабочего процесса, если взять подкатегорию, а именно компетенцию получение объективной информации и умение правильно структурировать её по рабочему процессу: оценить работника по шкале (редко, иногда, часто и почти всегда), а за шкалой (редко, иногда, часто и почти всегда) прикрепить значения для негативной оценки (-0,25, -0,5, -0,75, -1), то можно оценить, по данной оценке, и компетенции как индивидуального сотрудника, так и отдел, компанию в целом.

Инструмент также обеспечил качественную идентификацию сильных сторон и возможностей улучшения, имеющихся у оцениваемых сотрудников [10, с.233]. Тем не менее большая трудность в использовании числовой обратной связи заключается в том, что часто очень мало говорится о контексте, поэтому работнику может быть непонятно, почему он получил определенную оценку, но при этом подчеркивается, что, хотя цифры, связанные с производительностью, могут быть полезны для того, кто должен доставлять определенное количество действий в час, например менеджер по работе с персоналом, или набирать определенное количество слов в минуту, например копирайтер, итоговая оценка гораздо более неоднозначна для человека, чья работа включает в себя такие разнообразные задачи, как управление сотрудниками, работа с клиентами и составление отчетов. Цифровые оценки, используемые в оценках, могут быть полезны только в том случае, если есть согласованность между оценками и обоснованиями [11, с.22].

Таким образом, если руководители могут объяснять свои оценки, то процесс оценки может быть более беспристрастным; в противном случае оценки могут выражать предвзятость. Для выбора метода оценки персонала необходимо учесть его соответствие со всей схемой управления персоналом (компенсации, профессиональное обучение, планирование карьеры).

Список литературы

1. Warner, L. A. Identification of the Competencies Needed to Apply Social Marketing to Extension Programming: Results of a Delphi Study / L.A. Warner // Journal of Agricultural Education. - 2016. – Т. 57, №. 2. –P. 14-32.
2. Redifer, J. L. Implicit theories, working memory, and cognitive load: Impacts on creative thinking / J.L. Redifer // Sage Open, 2019. – Т. 9, №. 1. – P. 1–16.
3. Tanggaard, L. A Situated Model of Creative Learning / L.A. Tanggard // Eur. Educ. Res. – Life Sci. Educ, 2014 – №13. – P. 107–167.
4. Krasnostavskaia, N. Problems of forming marketing competencies in the digital economy / N. Krasnostavskaia // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – Т. 940, №. 1. – P. 12-66.
5. National social marketing Centre. National Occupational Standards for Social Marketing: A Short Guide. – London: NSMC, 2009. – P. 245.
6. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А.В. Хуторской // Эйдос. – 2002. – №. 2. – С. 58-64.
7. Давыдов, Д. Г. Методика диагностики профессиональных компетенций / Д.Г. Давыдов [и др.] // Кооперация в образовании, науке и инновациях: материалы междунар. науч.-техн. конф., Москва, 19 февраля 2015 г. – Москва, 2015. – С. 362-375
8. Жудро, М. М. Экономический инструментарий формирования и эффективного использования потенциала предприятия: монография / М.М. Жудро. – Могилёв: Белорус.-Рос. ун-т, 2015. – 213 с.
9. Шевчик, А. А. Маркетинг в условиях цифровой экономики/ А. А. Шевчик // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XXII Международной научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов , Минск, 17 мая 2019 г. / Минский инновационный университет; под ред. канд. пед. Наук В. В. Гедранович. – Минск: Минский инновационный университет, 2019. – С. 85-86.

10. Шевчик, А. А. Методика формирования конкурентного маркетингового инструментария развития профессиональных компетенций персонала рекламных компаний для эффективного управления / А. А. Шевчик// Социальные источники развития предпринимательства: Сборник материалов XI РеспубликанскКй студенческой научно-практической конференции, Минск, 22 февраля 2019 г. / Институт предпринимательской деятельности. - Минск : Ковчег, 2019. – С. 233-234.

11. Шевчик, А. А. Формирование информационно-коммуникационных профессиональных компетенций персонала рекламных компаний/ А. А. Шевчик // Вестн. Белор. гос. Экон. ун-та., Экон. науки. – 2020. – № 2. – С. 17–25.

The article covers the main peculiarities of assessing marketing competencies of advertising companies' staff. Particular attention is paid to the influence of the digital economy. The article provides methods for quantitative assessment of marketing competences of advertising companies' staff in digital economy.

Шевчик Артём Анатольевич, аспирант 3 курса специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: artyom.shevchik1@mail.ru

Научный руководитель – ***Жудро Михаил Кириллович,*** профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций факультета маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.5

Б. Ширдатов, А. С. Давидович

АНТИИНФЛЯЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрена сущность и составляющие антиинфляционной политики, выделены особенности инфляционных процессов Республики Беларусь, определены структурные меры по снижению инфляции в отраслях экономики, предложены направления проведения эффективной антиинфляционной политики.

Негативные социальные и экономические последствия инфляции вынуждают правительство Республики Беларусь проводить определенную антиинфляционную политику. Ключевой целью антиинфляционной политики является снижение инфляции до уровня, не препятствующего росту инвестиционной активности. Антиинфляционная политика насчитывает большое количество денежно-кредитных, бюджетных мер, налоговых мероприятий, программ стабилизации и действий по регулированию и распределению доходов, которые следует проводить последовательно и взвешенно. Антиинфляционная политика заключается в двух принципиально различных направлениях: регулирование совокупного спроса; регулирование совокупного предложения.

Антиинфляционная стратегия состоит в гашении инфляционных ожиданий с целью переломить психологию покупателей, избавить их от страха перед обесцениванием сбережений, предотвратить нагнетание текущего спроса, обусловленное неуклонным подорожанием товаров и услуг. Инфляционные ожидания можно предотвратить посредством: всемерного укрепления механизма рыночной экономики (либерализация цен, пресечение фактов монополизма, стимулирование производства и продаж, поощрение малого бизнеса, ослабление таможенных ограничений и т. д.); поддержания курса, направленного на постоянное искоренение неуправляемой инфляции; введения жестких лимитов на ежегодные приросты денежной массы; сокращения бюджетного дефицита с

перспективой его полной ликвидации; сведения к минимуму воздействия на национальную экономику внешних инфляционных импульсов, особенно в перемещении спекулятивных краткосрочных кредитов (капиталов); повышения курса валют, что вызывает снижение цен на товары и услуги, ввозимые из-за рубежа, а, следовательно, снижает общий уровень цен.

Средства борьбы с инфляцией подразделяются на антиинфляционную стратегию, предусматривающую долгосрочные цели и методы, и антиинфляционную тактику, дающую результаты в пределах небольшого периода времени. Тактические методы не устраняют причины инфляции, а только на некоторое время снижают инфляционное напряжение. К ним можно отнести приватизацию государственных предприятий, льготное налогообложение в целях расширения производства товаров и услуг, повышение нормы сбережений и т. п. и такой радикальный вариант, как денежная реформа. Прекратить рост инфляции с помощью организационных мер практически невозможно, необходима структурная реформа, направленная на преодоление диспропорций в экономике.

Антиинфляционная программа должна учитывать реальное развитие рыночных отношений, возможность использования рыночных механизмов с государственным регулированием в условиях затянувшегося финансового кризиса. Успешное осуществление антиинфляционной политики возможно только на основе разработки нормативных актов, регулирующих все сферы рыночных отношений, и выполнении существующего законодательства.

Важную роль в проведении антиинфляционной политики играет Национальный банк Республики Беларусь, осуществляющий денежно-кредитное регулирование. Банк ориентируется не только на снижение инфляции, но и на равновесное развитие экономики республики, а также на смягчение ограничений денежной массы в обращении и улучшение ее структуры, поскольку более высокие темпы роста наименее ликвидных агрегатов денежной массы способствуют ослаблению инфляционного давления и сокращению объема наличных денег (таблица 1).

Таблица 1 – Широкая денежная масса, млн руб.

Показатели	01.01.2020	01.01.2021	Отклонения	
			+/–	%
1. Наличные деньги в обороте – МО	3708,3	4124,0	415,7	111,2
2. Переводные депозиты	6566.6	6159,3	-407,3	93,8
2.1. Физических лиц	3030,5	2845,6	-184,9	93,9
2.2. Юридических лиц	3536,1	3313,7	-222,4	93,7
Денежный агрегат – М1	10274,9	10283,4	8,5	100,1
3. Другие депозиты	9878,0	9180,7	-697,3	92,9
3.1. Физических лиц	5131,4	4632,6	-498,8	90,3
3.2. Юридических лиц	4746,7	4648,2	98,5	97,2
Денежная масса в национальном определении – М2*	20152,9	19464,1	-688,8	96,6
4. Ценные бумаги, выпущенные банками (вне банковского оборота) в национальной валюте	1370,4	1352,1	-18,3	98,7
Рублевая денежная масса – М2	21523,3	20816,2	-707,1	96,7
5. Депозиты в иностранной валюте	25336,8	28375,3	3038,5	112,0
6. Ценные бумаги, выпущенные банками (вне банковского оборота) в иностранной валюте	1541,1	1509,3	-31,8	97,9
7. Депозиты драгоценных металлов	108,5	99,8	-8,7	92,0
Широкая денежная масса – М3	48509,7	50800,7	2291,0	104,7

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

По данным Национального банка Республики Беларусь на 01.01.21 по основным денежным агрегатам наблюдается следующая ситуация. Объем наличных денег в обороте (денежный агрегат М0) на 01.01.21 увеличился с 3708,3 до 4124,0 млн руб. (+11,2%). Активная рублевая денежная масса – денежный агрегат М1, который включает наличные деньги в обороте и переводные депозиты в национальной валюте (средства на текущих рублевых счетах, вклады до востребования в рублях, иные счета в рублях), – на 01.01.21 практически не изменилась и составила 10283,4 млн руб. (+0,1%). Денежная масса в национальном определении – агрегат М2, который включает агрегат М1 и другие (срочные, условные) депозиты в национальной валюте, снизилась до 20816,2 млн рублей. (-3,3%). Рублевая денежная масса (денежный агрегат М2*), которая кроме агрегата М1 включает другие (срочные, условные) рублевые депозиты, средства населения и юридических лиц в рублевых ценных бумагах, показала снижение на 688,8 млн руб. (-3,4%). Широкая денежная масса возросла на 4,7% и на 01.01.21 составила 50800,7 млн руб., что не соответствует установленной монетарной политикой ориентиру – прирост среднемесячной широкой денежной массы в 2020 году должен был составить 8-11%.

Рассмотрим особенности инфляционных процессов Республики Беларусь. Период 1991-1994 годов характеризовался очень высоким уровнем инфляции. Резкий скачок цен был вызван либерализацией цен после длительного периода их планового установления, а также несбалансированностью в экономике. В 1995-1996 годах в основном за счет денежно-кредитной политики удалось сократить темпы прироста совокупной денежной массы в стране при падающих объемах производства, ВВП и снизить уровень инфляции в 1995 году до 344%, а в 1996 году – до 139,3%.

В начале 2000-х годов в стране происходило замедление инфляционных процессов, в 2006 году индекс потребительских цен составил 106,6%. Это произошло за счет ограничения чрезмерной кредитной эмиссии, обеспечения стабильности белорусского рубля и положительных реальных процентных ставок на депозитно-кредитном рынке. Однако с 2007 года снова наблюдался рост инфляции, что было связано с ростом цен на поставляемые энергоносители, ростом цен импорта, высоким темпом роста доходов населения, опережающим ростом производительности труда, государственным регулированием цен. Индекс потребительских цен (ИПЦ) – показатель, отражающий динамику стоимости потребительской корзины, рассчитываемый и публикуемый Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь. ИПЦ представляет собой средневзвешенное месячных приростов цен и тарифов компонентов потребительской корзины.

В 2011 году основными факторами ускорения инфляционных процессов в республике выступили: негативные тенденции состояния платежного баланса и ситуация на валютном рынке; высокие инфляционно-девальвационные ожидания населения, производителей и торговых организаций; денежно-кредитная политика, связанная с чрезмерным эмиссионным кредитованием госпрограмм в сочетании с поддержанием официального обменного курса белорусского рубля на завышенном уровне, рост затрат на производство товаров и услуг; высокая степень монополизации производства и рынков. В 2012-2013 гг. сохранилось влияние большинства перечисленных факторов. В августе 2016 года в Беларуси впервые за много лет была зафиксирована дефляция, которую обеспечило сезонное снижение цен на фрукты и овощи. За январь-ноябрь 2016 года инфляция выросла до 10%, но по итогам года она не превысила прогнозных показателей (12%) и составила 10,6%. Дальнейшее снижение инфляции ожидалось в 2017 году. Правительство снизило прогнозы по инфляции до 6-6,5% (ранее прогнозировалось 9%). 2017 год завершился с показателем инфляции в 4,6%. Инфляция по итогам 2018 года составила 5,6%, при целевом параметре не выше 6%.

По итогам 2020 года инфляция составила 7,4% при установленном целевом параметре не более 5%. Основными факторами ускорения инфляции стали ослабление белорусского рубля на фоне возросших инфляционных и девальвационных ожиданий в экономике.

Замедление экономической активности продолжило оказывать дезинфляционное влияние. Монетарные условия, отражающие совокупное влияние процентных ставок и валютного курса на экономику, в целом стали более мягкими вследствие увеличения недооцененности белорусского рубля в результате его номинального ослабления. В феврале 2021 г. отмечается ускорение инфляционных процессов: прирост потребительских цен в годовом выражении составил 8,7%, в январе – 7,7% (рисунок).

Данные: расчет Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Рисунок – Декомпозиция прироста потребительских цен в годовом выражении, %
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

В феврале 2021 г. индекс потребительских цен на товары и услуги по сравнению с январем 2021 г. составил 101,9%, с декабрем 2020 г. – 103,1%.

Базовый индекс потребительских цен, исключающий изменение цен на отдельные товары и услуги, подверженные влиянию факторов административного и сезонного характера, в феврале 2021 г. по сравнению с январем 2021 г. составил 101,1%, с декабрем 2020 г. – 102% (таблица 2).

Таблица 2 – Индекс цен и тарифов в феврале 2021 г., %

Индекс цен и тарифов	Февраль 2021			Январь-февраль 2021 к январю-февралю 2020
	к январю 2021	к декабрю 2020	к февралю 2020	
Индекс потребительских цен, в том числе на:	101,9	103,1	108,7	108,2
продовольственные товары	101,8	103,3	107,8	107,2
непродовольственные товары	101,1	102,4	109,4	109,1
услуги	103,4	103,7	109,2	108,6

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

Ускорение инфляции было обеспечено преимущественно за счет роста динамики цен. Регулируемые цены и тарифы увеличивались умеренными темпами. Сохранялся ускоренный рост цен на большинство позиций потребительской корзины. Кроме того, продолжился перенос ослабления белорусского рубля в потребительские цены товаров преимущественно непродовольственного сегмента. Низкая экономическая активность продолжает оказывать дезинфляционное воздействие. Монетарные условия (регулирование совокупного предложения), отражающие совокупное влияние процентных ставок и валютного курса на экономику, в целом носят стимулирующий характер. Вместе с тем контроль над денежным предложением ограничивает инфляционные процессы [2].

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального Банка Республики Беларусь «Об утверждении антиинфляционной программы на 2021-2023 годы»

от 25.11.2020 №674/22 определены структурные меры по снижению инфляции в отраслях экономики: исключение возможности использования обменного курса при установлении цен (тарифов) и иных платежей путем применения в качестве индикаторов индекса потребительских цен, базового индекса потребительских цен, базовой величины, базовой арендной величины и др.; расширение применения финансовых инструментов биржевой торговли, в том числе механизма хеджирования рисков при реализации товаров и сырья на товарной бирже; изменение подходов к работе магазинов-дискаунтеров, в том числе установление критерия уровня торговых надбавок при формировании розничных цен и введение послаблений в разработке и утверждении ассортиментных перечней товаров; совершенствование подходов к ценообразованию на лекарственные средства, изделия медицинского назначения, медицинскую технику и медицинские услуги; оптимизация перечня республиканских государственных нужд; внедрение системы анализа конъюнктурных цен с использованием каталога продукции в государственных закупках и закупках за счет собственных средств. Основными направлениями антимонопольной программы на 2021-2023 годы выступили: организация и контроль ценообразования; снижение сезонной волатильности цен; противодействие монополистической деятельности и развитие конкуренции; коммуникационная политика.

В денежно-кредитной политике планируется формирование монетарных условий, способствующих поддержанию в среднесрочном периоде инфляции на целевом уровне, переход к среднесрочным целевым параметрам инфляции. В ценовой политике планируется установление индикативного показателя прироста потребительских цен на социально значимые товары; определение прогнозного уровня базового индекса потребительских цен (базовой инфляции) в составе расчетных балансовых показателей прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь; установление в качестве индикативного показателя при принятии решений об изменении регулируемых цен (тарифов) на товары и услуги прогнозного уровня базового индекса потребительских цен (базовой инфляции); разработка методических рекомендаций о порядке (критерии и периодичность) пересмотра (изменения) тарифов (цен) на работы и услуги.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит снизить влияние высокой волатильности цен на определенные виды товаров, способствует установлению объективной цены на импортные товары, особенно на товары критического импорта. Внедрение механизмов поэтапного перехода к регулированию цен на товары хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, посредством порядка их установления и применения, такие как установление тарифов, с учетом роста экономики и доходов населения.

Таким образом, важными направлениями проведения эффективной антиинфляционной политики на современном этапе развития Республике Беларусь являются: уменьшение инфляционных и девальвационных ожиданий населения и субъектов хозяйственной деятельности; ограничение темпов прироста денежной массы потребностями экономики; отказ от эмиссионного характера увеличения ВВП; ужесточение денежно-кредитной политики. Всю совокупность мер антиинфляционной политики, применяемых в Республике Беларусь, можно условно разделить на три группы по: ограничению издержек и ресурсосбережению; ограничению монетарных факторов инфляции; структурному регулированию рынка товаров и услуг и совершенствованию системы ценообразования.

Важнейшая особенность государственной антиинфляционной политики заключается в использовании не только макро-, но и микроэкономических инструментов. Белорусская экономика все еще является трансформационной, в ней по-прежнему происходят процессы реформирования и реструктуризации. Приватизация, прочие институциональные преобразования зачастую приводят к более значительному влиянию на макроэкономическое равновесие, нежели макроэкономическая политика.

Список литературы

1. Официальный сайт Белорусского статистического комитета РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа 13.03.2021.
2. Официальный сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mart.gov.by/. – Дата доступа 13.03.2021.
3. Протасова, М.А. Антиинфляционная политика и ее особенности в Республике Беларусь / НИРС БГЭУ: сборник научных статей. БГЭУ – Минск: РИВШ, 2014. – 317 с.

The essence and components of the anti-inflationary policy are considered, the features of the inflationary processes of the Republic of Belarus are highlighted, structural measures to reduce inflation in the sectors of the economy are identified, and directions for conducting an effective anti-inflationary policy are proposed.

Ширдатов Байраммаммет, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shohrat.shirdatov@gmail.com.

Давидович Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.davidovich257@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.

УДК 347.795.3

Н. Н. Шумовец

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Рассмотрены особенности правового регулирования международных перевозок, транспортно-экспедиционного обслуживания, а также тарифов на международные перевозки грузов. Проведен анализ затрат на доставку грузов на примере предприятия СООО «КараванПарк», определены параметры расходов, связанных с пересечением национальных границ.

В развитии международных экономических связей важное место занимает транспортная сфера. Правовые отношения в этом виде хозяйственной деятельности многогранны. Значимое звено в цепи международных транспортных правоотношений – перевозка груза. На законодательное регулирование международных перевозок оказывает воздействие специфика деятельности вида транспорта и то, что международные перевозки выполняются по территории нескольких государств. Поэтому правовые отношения, возникающие между участниками перевозок, оказываются связанными с правовыми системами нескольких государств. Для всех международных перевозок характерно заключение договоров между их участниками. Именно договор международной перевозки является одним из основных правовых оснований появления обязательств между грузовладельцем, с одной стороны и перевозчиком – с другой. В транспортной деятельности международные соглашения имеют под собой ряд особенностей, отличающихся от иных международных договоров. У международного договора перевозки имеются следующие особенности:

- Наличие зарубежного элемента в виде перевозочного процесса, который впоследствии направляется за границу.
- Регулирование текущего договора осуществляется посредством международных соглашений, которые в свою очередь в транспортной сфере именуются конвенциями, и только лишь при их отсутствии – актами внутреннего законодательства.
- Договор международной перевозки имеет свои отличительные особенности заключения (международные транспортные документы предусматриваются соответствующим соглашением).
- Посредством международных соглашений определяются условия ответственности перевозчика, установление лимита его ответственности, а также регулирование порядка споров [1, с. 415].

Одной из важных особенностей международного транспорта является то, что транспортные средства, выполняющие международные перевозки, принадлежат субъектам конкретного государства. В то же время они пересекают границы государства и движутся по территориям иных государств. Каждым государством вырабатываются собственные требования к организации перевозок. Предметом регулирования международных соглашений в этой сфере являются вопросы, касающиеся непосредственно организации международного транспортного сообщения, а также перевозочного процесса в рамках данного сообщения. Данная специфика предмета правового регулирования предопределяет место транспортных конвенций в системе международных экономических договоров, имеющих такой отличительный признак, при котором происходит регулирование не только правовых отношений, напрямую связанных с перевозочным процессом, но также и отношения, связанных с обеспечением возможности для перевозчика выполнить международную перевозку. При осуществлении организации транспортных связей между государствами решаются вопросы как организационного, технического, коммерческого, так и правового характера. Различают следующие группы транспортных конвенций: об общих принципах и организации международных перевозок; об условиях международных перевозок; соглашения, которые направлены на облегчение транспортного сообщения между государствами, предусматривающие защиту имущества в сфере международного транспорта; о тарифах международной перевозки; регламентирующие деятельность отдельных видов транспорта. Вместе с транспортными конвенциями значимую роль в регулировании международных перевозок играет национальное законодательство государств. Это обусловлено рядом причин:

1.Некоторые условия международных перевозок, которые регулируются в отдельных странах и требуют большого числа публикаций юридико-технических предписаний, проще всего регламентировать не в рамках транспортных конвенций, а путем подчинения их национальному законодательству стран, участвующих в перевозке. Вследствие этого транспортные конвенции могут включать в себя правила, указывающие на применение норм национального законодательства по вопросам международных перевозок.

2.Транспортными конвенциями не всегда происходит регулирование транспортных операций, связанных с международными перевозками по причине их специфичности, и в связи с трудностями регулирования национального права.

3. В большинстве соглашений по вопросам перевозок содержатся положения, предусматривающие принятие в национальном законодательстве норм, призванных отразить специфику перевозок в международном сообщении и определить особые условия для стран-участниц.

Ключевую роль в осуществлении международных перевозок грузов играет автомобильный транспорт. Под международными автомобильными перевозками понимают перевозки, осуществляющиеся за пределами территории Республики Беларусь, а также транзитные автомобильные перевозки, которые выполняются между двумя пунктами

пересечения государственной границы Республики Беларусь в местах, которые установлены законодательством. Отношения сторон, возникающие при выполнении международных автомобильных перевозок, являются предметом национального законодательства государств и международных договоров. Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 г. «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках» регулирует отношения, которые возникают при организации и перевозке международных автомобильных перевозок [2, с. 302].

В настоящее время рост международных автомобильных перевозок значительно опережает рост внутренних. Поэтому актуальными представляются вопросы формирования транспортно-экспедиторского обслуживания в транспортном обеспечении внешней торговли, совершенствования услуг и технологий, которые нацелены на уменьшение транспортных затрат, и сокращения времени доставки грузов. Транспортно-экспедиционное обслуживание является особым видом работы, связанной с организацией и координацией доставки грузов к месту назначения, исполняющийся экспедитором для грузовладельца на основании договора и за определенное вознаграждение. Экспедиционное обслуживание занимается обеспечением транспортного процесса посредством выполнения работ по подготовке груза и транспортного средства к перевозке, оформлением сопроводительных документов, приемом и сдачей груза. Также экспедиционное обслуживание подразумевает охрану и сопровождение груза, осуществление экономических операций между участниками перевозочного процесса. В зарубежной практике выделяют следующие виды транспортно-экспедиционных услуг: документальное сопровождение доставки и получения товаров, импорт и экспорт товаров, перегрузка, обработка и хранение, информационные услуги, подготовка и дополнительное оборудование подвижного состава, страхование грузов, платежные и финансовые операции, таможенное оформление, прочие услуги.

На примере транспортного предприятия СООО «КараванПарк», основным видом деятельности которого является осуществление международных автомобильных грузовых перевозок, рассмотрим процесс оказания транспортных услуг экспедитором и определим долю расходов, связанных с пересечением границы государства. Экспедитор осуществляет поиск заявок на перевозку грузов на специализированных сайтах Lardi-Trans, Trans. EU и т.п.; либо заключает прямые договоры путем проведения переговоров с клиентами, посещение выставок. После нахождения заказчика заключает с ним долгосрочный или разовый договор. После подписания договора с помощью средств связи он принимает заявку на осуществление перевозки. Для выполнения заявки экспедитор ищет транспортное средство. Если у предприятия на данный момент есть свободное исправное транспортное средство, то поставляет его под загрузку. Если такое отсутствует, тогда привлекает путем поиска на указанных выше сайтах привлеченное свободное транспортное средство. Затем экспедитор заключает с собственником данного транспортного средства договор на осуществление перевозки. После подписания договора отправляет перевозчику заявку на электронную почту для согласования и подписания. При завершении доставки груза перевозчик предоставляет экспедитору СООО «КараванПарк» весь пакет документов. На основании документов, предоставленных перевозчиком, экспедитор выставляет заказчику счет на оплату, два экземпляра акта оказанных услуг, два экземпляра протокола согласования цены, два экземпляра оригинала договора и два экземпляра оригинала заявки. Заказчик перевозки подписанные экземпляры экспедитора возвращает обратно. Таким образом, по подписанным документам экспедитор отслеживает сроки оплаты от заказчика и перевозчика. После осуществления оплаты, сделка считается закрытой. Если в процессе выполнения заявки заказчиком или перевозчиком были допущены нарушения, экспедитор предъявляет первому или второму штрафные санкции. Штрафные санкции также оговорены в договоре и предъявляются заказчику за нарушения сроков оплаты за совершенную сделку. Если в добровольном порядке заказчик не возмещает штрафные санкции или не оплачивает

услугу, экспедитор обращается в Экономический суд того государства, которое указано в заявке или договоре на перевозку. Документооборот транспортно-экспедиционных услуг на предприятии СООО «КараванПарк» для оказания транспортно-экспедиционных включает в себя следующие элементы:

1) Товарно-транспортная накладная CMR с указанием инвойса – транспортный документ, наиболее широко используемый при международных перевозках грузов автомобильным транспортом. Транспортная накладная CMR выписывается для подтверждения заключения договора перевозки, который определяет ответственность отправителя, перевозчика и получателя товара. Подтверждает, что груз в момент принятия находился в надлежащем состоянии, в целой упаковке, маркировка и число мест соответствуют указанным в накладной. Накладная CMR не является товарораспорядительным документом. Груз выдается указанному в ней грузополучателю.

2) Договор о перевозке грузов в международном и междугородном сообщениях автомобильным транспортом. Договор содержит в себе разделы: 1. Предмет договора; 2. Общие положения; 3. Планирование перевозок; 4. Права и обязанности экспедитора; 5. Права и обязанности исполнителя; 6. Расчеты; 7. Ответственность сторон; 8. Форс-мажорные обстоятельства; 9. Претензии и арбитраж; 10. Прочие условия; 11. Реквизиты.

3) В заявке на перевозку указаны конкретные требования, а именно: дата и время погрузки, отправитель груза, тип транспорта с указанием конкретных размеров, данные водителя, наименования груза, вес груза, примечания, адрес погрузки, способ погрузки, контактное лицо на загрузке, погрузочный номер, экспортная декларация, место выдачи документов, пограничный переход, таможня, место выгрузки, получатель груза, способ разгрузки, срок доставки, фрахт (1100 EUR, включая все расходы по перевозке), условия оплаты, особые условия перевозки (штрафные санкции и др.), базовые условия перевозки, реквизиты сторон.

4) Акт оказанных транспортно-экспедиционных услуг. В нем указаны перевозчик, экспедитор, номер заявки на перевозку, маршрут перевозки, транспортное средство, номер CMR, общая стоимость оказанных услуг, условия оплаты, реквизиты.

5) Счет и Протокол согласования свободных отпускных цен на услуги. Представляет собой таблицу с колонками: наименование услуг, единицы измерения, количество, дата загрузки, стоимость услуги без НДС (1100 евро), ставка НДС (0%), сумма НДС, стоимость услуги с НДС [3].

Система оплаты перевозок называется тарифами. Тарифы устанавливаются на основе себестоимости перевозок, плановых накоплений и расходов на улучшение и расширение деятельности автотранспортных предприятий. Тарифная плата является ценой транспортной продукции. В каждой стране действуют свои тарифы на перевозку грузов. Принципиальное построение тарифов во всех странах одинаковое.

Себестоимость перевозок является важным обобщающим экономическим показателем работы транспорта. Себестоимость автомобильных перевозок – это суммарные затраты, выраженные в денежной форме, произведенные автотранспортным предприятием на перевозку грузов. Затраты, которые несет предприятие международных автомобильных перевозок на примере предприятия СООО «КараванПарк»: покупка горюче-смазочных материалов для заправки (топливо, масла); приобретение запчастей и оборудования для проведения ТО и ремонта; начисление водителям и обслуживающему персоналу (слесарю, диспетчеру, заведующему гаража) заработной платы с налогами на зарплату; оплата дорожных сборов (разрешение на проезд, платные дороги); оплата хранения автомобиля на автостоянке; начисление амортизации за содержание автомобилей. Перед тем как принять заявку на доставку груза предприятие всегда производит оценку себестоимости перевозки, чтобы перевозка была выгодна для компании. Расчет затрат СООО «КараванПарк» за 1 рейс доставки груза по заявке на доставку от 20.07.2020 г. с суммой оплаты в 166 540, 29 российских рублей (5562,28 бел.руб.) по маршруту г. Гродно (Беларусь) – Малкиня–Гурна

(Польша) – Саратовская область, д. Дубки (Россия). Для возвращения в Гродно принята заявка от ООО «ВИВА Спедишн» на 27.07.2020 г. на сумму 1000 бел.руб по маршруту г. Рязань (Россия) – а/г Ратомка (Беларусь) – г. Гродно. Затраты за доставку груза:

1. Затраты на топливо (дизельное). Общий пробег автомобиля Mercedes-Benz 2541 с прицепом марки Krone ZZP18 составил 4340 км. Расход топлива в 1421,32 л при норме 28,9 л./100 км. пробега. Расход топлива рассчитан в путевых листах для Польши и для движения по Беларуси и России. Повышенный коэффициент при эксплуатации автомобиля с грузом составляет 0,7. Стоимость топлива при этом составляет 1,78 бел.руб. с НДС. Тогда, 1421,32 × 1,78= 2529,95 бел.руб. стоимость топлива с НДС. В затраты учитывается стоимость без НДС. Затраты на топливо составили 2108,29 бел.руб.
2. Командировочные расходы. За нахождение на территории Польши (2 дня: 22.07–23.07.2020 г.) составили: 2×70 EUR= 140 EUR=386,74 бел.руб. За нахождение на территории России (4 дня) и Беларуси (2 дня) составили: 4×70 EUR+ 2×36 бел.руб.= 280 EUR+ 72 бел.руб= 863,87 бел.руб. Общая сумма командировочных расходов составила 1250,61 бел.руб.
3. Специальные разовые разрешения. Для маршрута понадобится два вида: России и Польши. Общая стоимость: 2×27= 54 бел.руб.
4. Платные дороги. По территории Беларуси оплата составила 400 бел.руб., по Польше ≈ 50 бел.руб. и по территории России: 2800 км×3,5 рос.руб.=9800 рос.руб.=333 бел.руб. В сумме стоимость платных дорог составила 783 бел.руб.
5. Предоставление обеспечения уплаты таможенных платежей и составление электронной предварительной информации с предоставлением в электронном виде в таможенные органы. Общая сумма операций без НДС составила: 12,5+27,5=40 бел.руб. Данная услуга предоставляется РУП «Белтаможсервис».
6. Заработная плата водителю. За период с 22.07.2020 г. по 29.07.2020 г. с учетом 22 рабочих дней в июле и налогов на заработную плату (34% – в ФСЗН, 0,5% – в Белгосстрах) составила 175,97 бел.руб.
7. Амортизация автомобилей (за 8 календарных дней). Данный автомобиль был приобретен в лизинг. Составила 71,78 бел.руб.
8. Платные стоянки. Общая стоимость составила примерно 20 бел.руб.

Сумма затрат по всем пунктам составила 4503,65 бел.руб. Прочие затраты по рейсу составляют примерно 7% от общей суммы затрат. Общая сумма затрат на один такой рейс составляет: 4503,65 + 315,26 = 4818,9 бел.руб. Структура затрат на перевозку груза представлена на рисунке.

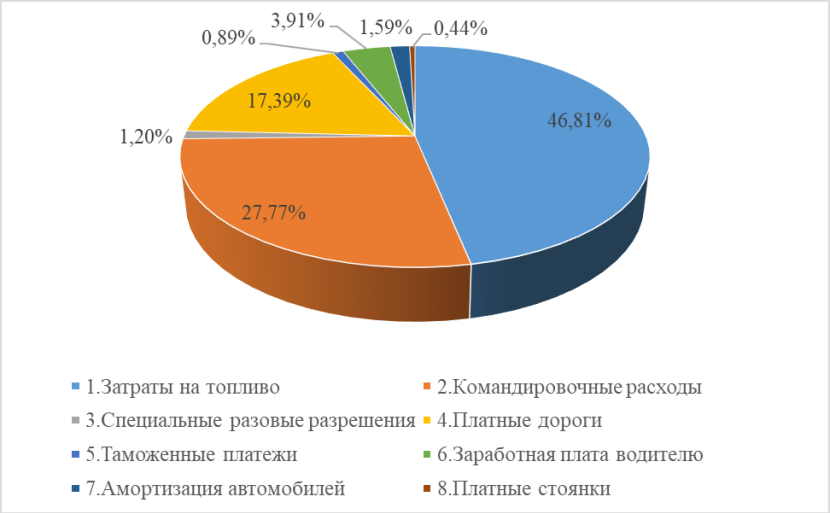

Рисунок – Структура затрат на международную перевозку грузов СООО «КараванПарк»

Источник: собственная разработка автора на основе [3].

Анализ структуры затрат предприятия показал, что наибольшая доля затрат приходится на затраты топлива и составляет 46,81%, чуть меньше в структуре занимают командировочные расходы. Меньшие доли составили таможенные платежи и платные стоянки – 0,89 % и 0,44 % соответственно. Таким образом, в международных грузоперевозках существует организационная и экономическая специфика, которая требует дополнительных расходов на пересечение границы и проезд по территории других государств.

Список литературы

1. Функ, Я.И. Курс внешнеторгового права: основные внешнеторговые сделки / Я.И. Функ, Д.А. Калимов, В.П. Сергеев; под общ. ред. Я.И. Функа. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2007. – 656 с.
2. Международное частное право: учеб. пособие / В.П. Мороз [и др.]; под ред. В. П. Мороза. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2016. – 496 с.
3. Первичные документы бухгалтерской отчетности СООО «КараванПарк».

The features of legal regulation of international transportation, freight forwarding services, as well as tariffs for international transportation of goods are considered. The analysis of the costs of delivery of goods was carried out on the example of the enterprise SOOO "KaravanPark", the parameters of costs associated with crossing national borders were determined.

Шумовец Надежда Николаевна, студентка 1 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nadushkashumka@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 339.138

В. В. Юревич

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ОБНОВЛЕНИЯ БРЕНДА ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СП ЗАО «МИЛАВИЦА»)

Актуальность темы заключается в том, что любая компания сталкивается с необходимостью дать бренду новый толчок на рынке — для этого нужно понимать специфику предстоящего ребрендинга и то, как впоследствии измерить его эффективность. В статье проанализирован отклик аудитории и исследована эффективность обновления бренда «Милавица». На основе данных, полученных в процессе исследования, разработаны рекомендации по повышению эффективности ребрендинга, проведённого СП ЗАО «Милавица».

В наше время, когда рынок наполнен множеством аналогичных товаров, именно бренд — тот якорь, который должен зацепить потребителя. Превратить торговую марку в бренд помогает **брендинг** — деятельность по созданию уникального образа продукта в сознании

потребителей с помощью рекламных кампаний, направленная на обеспечение дифференциации продукта на рынке, привлечение и удержание лояльных клиентов [1].

Брендинг чаще всего является детальной разработкой бренда с нуля. Существует также деятельность по обновлению уже существующего бренда под названием **ребрендинг** — это комплекс действий по актуализации бренда к рынку, корректировке ценностей, впечатлений бренда под текущие и будущие тренды и запросы целевой аудитории. Объектами ребрендинга являются атрибуты бренда (например, логотип, имя бренда, внешний вид товара, цветовые решения и т.д.), выгоды бренда, его ценности, индивидуальность и суть. Если обновлению подвергаются одна или несколько из перечисленных составляющих, ребрендинг называют *частичным*, если обновляются все — *комплексным*.

Самым понятным способом измерения эффективности ребрендинга является *метод сравнения* первоначальных показателей бренда до проведения каких-либо манипуляций с показателями после их проведения. Речь идёт о больших денежных вложениях, поэтому есть способы измерения финансовой эффективности ребрендинга, например, *расчёт эффекта ребрендинга* (разницы между дополнительной прибылью, полученной в результате реализации мероприятий, связанных с ребрендингом, и расходами на проведение ребрендинга), *чистой текущей стоимости проекта или NVP* и т.д. [2]

Ребрендинг «Милавицы» — одного из крупнейших брендов женского нижнего белья в Беларуси, — проводился в конце 2018 – начале 2019 года. Он был частичным, включал в себя работу над ценностями и философией бренда и последующую их трансляцию в коммуникации с аудиторией. Причиной обновления бренда послужил репутационный скандал, связавший имя бренда с сексистскими стереотипами и объективизацией женщин, нежеланием принять современные реалии, в которых женщины не пытаются быть похожими на идеальную «женщину с билборда» ради завоевания мужского внимания. Данная ситуация была освещена в негативном свете не только белорусскими СМИ, но и некоторыми российскими. Многие деятели маркетинга и пиара Беларуси раскритиковали компанию.

Обновление бренда «Милавица» имело следующие **цели**:

1. Восстановление имиджа после репутационного скандала;
2. Повышение лояльности к бренду;
3. Охват нового молодёжного потребительского сегмента.

«Милавица» решила исправить ошибки прошлого и начала с всестороннего сотрудничества с моделями плюс-сайз, ведущей среди которых является Кристина Крисанова. Девушка по сей день является одной из постоянных моделей бренда, участвует в показах и во многих съёмках, фото с которых используются брендом в Instagram и наружной рекламе. Стоит отметить, что «Милавица» уже давно выпускает широкую линейку размеров для женщин любого телосложения, поэтому со стороны компании начало продвижения и информирования аудитории об одном из своих конкурентных преимуществ на рынке — правильный и своевременный шаг.

Если говорить о других рекламных проектах компании, раскрывающих её обновлённые ценности, можно упомянуть кампании #milavitsa4women и Milavitsa International. Для первой «Милавица» пригласила четырёх женщин 20, 30, 40 и 70 лет для участия в фото- и видеосъёмке, каждая из них также дала отдельное интервью порталу kyky.by. Во втором проекте приняли участие девушка с корейскими корнями и темнокожая модель, которая сотрудничала с брендом и в последующих съёмках. Этой имиджевой съёмкой бренд подчеркивает универсальность своей продукции для любой женщины, независимо от ее комплекции, расы и страны проживания. Это важно, если учесть, что «Милавица» поставляет продукцию в 25 стран мира, где живут представительницы различных рас и национальностей.

Одной из целей ребрендинга был охват нового для компании целевого сегмента молодёжи. В связи с этим «Милавица» с каждым сезоном расширяет линию Accent, которая

нацелена именно на молодёжь — девушек от 18 лет. Отчасти поэтому в конце 2019 года компания объявила о планируемом выпуске серии экобелья из переработанных ресурсов, которая вошла в линию Accent, ведь молодежь предпочитает бренды, которые заботятся об окружающей среде. Ребрендинг ценностей и философии компании в целом положительно влияет на перспективы по привлечению молодёжи, ведь молодые девушки сегодня более осознанны и лояльны, чем когда-либо, и чувствительны именно к этической составляющей бренда, над которой «Милавица» так усердно работает и регулярно транслирует в коммуникации с аудиторией.

Для того, чтобы понять, насколько эффективным был ребрендинг «Милавицы», как он повлиял на восприятие бренда клиентами, и удалось ли компании этим достичь поставленных изначально целей, мы решили использовать **два метода**:

1. Рассмотрение реакции на ребрендинг в социальных сетях бренда;
2. Проведение маркетингового исследования в форме опроса.

Если соотносить это с моделью оценки эффективности ребрендинга авторства П. Ландраф, мы исследуем стейкхолдерскую часть совокупной эффективности, т.к. рассчитать экономическую и управленческую части для нас невозможно ввиду нехватки данных.

Сначала был изучен аккаунт «Милавицы» в Instagram и сообщество Вконтакте [3], чтобы найти отзывы аудитории страничек на обновление бренда. Так как никакого специального поста на эту тему бренд не делал, были рассмотрены все фотографии в аккаунтах с моделями плюс-сайз, темнокожими девушками и под постами из проекта #milavitsa4women со старшей героиней в возрасте 70 лет. На фотографиях с участием девушек и моделей плюс-сайз негативных комментариев найдено не было. Вся активная аудитория радуется, что до бренда дошли мировые тенденции инклюзивности в рекламе, и что в белье можно увидеть «рядовых» женщин с неидеальными телами. Позитивная атмосфера сложилась и под постами с моделью старшего возраста.

Мы также проанализировали статистику Instagram-аккаунта бренда с помощью платформы Social Blade и увидели, что самый обильный прирост аудитории аккаунта за два года произошёл в январе 2019. Именно тогда «Милавица» начала активно публиковать фотографии плюс-сайз модели Кристины.

В общем, аудитория «Милавицы» в соцсетях в подавляющем большинстве случаев тепло восприняла новую политику бренда. Можно сделать вывод, что «Милавица» не прогадала с новыми транслируемыми ценностями — их разделяет многочисленная часть клиентов. Также можем сказать, что представленные данные частично демонстрируют выполнение первой и второй целей ребрендинга.

Вторым методом исследования стал опрос. В его проведении мы поставили для себя следующие **задачи**:

1. Исследовать эффективность различных каналов коммуникации для респонденток и узнать их ценовые ожидания от нижнего белья;
2. Выяснить отношение респонденток к таким ценностям, как бодипозитив, инклюзивность в рекламе и экологичность белья;
3. Проверить осведомлённость респонденток о скандале «Милавицы» в 2017 году и о смене брендом ценностей;
4. Проверить, насколько дизайн белья «Милавицы» соответствует современным трендам и тенденциям в этой области, и как его оценивают различные возрастные группы респонденток.

Опрос состоял из четырёх блоков, по тематике соответствующих поставленным задачам. Во всех вопросах было решено обращать более пристальное внимание на ответы молодёжного сегмента 18-25 лет в соответствии с третьей целью ребрендинга. Составлялся и проводился опрос с помощью сервиса Google Формы. За двое суток проведения опроса нами

было собрано 95 анкет. В качестве респондентов приглашались исключительно девушки в возрасте от 18 лет и старше, все из которых были знакомы с брендом раньше.

Задача 1. Мы попросили опрашиваемых оценить эффективность различных каналов коммуникации по пятибалльной шкале лично для них — чем выше оценка, тем больше вероятность того, что реклама в канале будет замечена и осмыслена человеком. Для оценки были предложены Instagram, Вконтакте, Одноклассники, Facebook, YouTube, баннерная реклама, наружная реклама, email-рассылка и пресс-релизы. По общим оценкам самым эффективным каналом оказался Instagram, за ним следуют наружная и баннерная реклама. Стоит заметить, что оценка эффективности рекламы в Instagram снижается с каждой возрастной группой, а эффективность Одноклассников, Facebook, email-рассылки и пресс-релизов наоборот, повышается, из чего можно сделать вывод, какие площадки стоит использовать для привлечения клиенток определённого возраста.

Мы также спросили о ценовых ожиданиях девушек от нижнего белья. Рассмотрим, какие цены являются оптимальными для сегмента 18-25 лет: *за бюстгальтер* 52% девушек готовы платить 16-30 руб., 35% — 31-50 руб; *за трусы* 70% респонденток не хотят платить больше 15 руб., 30% согласны на цену 16-30 руб; *за комплект белья* 39% девушек готовы отдать 31-50 руб., 26% — 51-70 руб., 22% — 16-30 руб., 13% — 71-100 руб.

Задача 2. Далее были заданы вопросы об отношении к новым ценностям «Милавицы» пока без упоминания бренда: об участии в рекламе белья моделей плюс-сайз, девушек не европеоидной расы, женщин в возрасте, а также к появлению на рынке экологичного белья из переработанных ресурсов. Результаты можно видеть в таблице.

Таблица – Отношение респонденток к ценностям

Ценности	**Варианты ответа**		
	Положительно + Скорее положительно	**Мне всё равно**	**Отрицательно + Скорее отрицательно**
Модели плюс-сайз	*80%*	10,5%	9,5%
Модели не европеоидной расы	68,5%	*16,8%*	14,7%
Модели в возрасте	66,4%	8,4%	*25,2%*
Экологичность белья	70,5%	11,6%	17,9%

Источник: собственная разработка автора.

Как видно из таблицы, респондентки преимущественно поддерживают перечисленные ценности. Самым «приемлемым» для них оказалось участие в рекламе моделей плюс-сайз, самым сомнительным — участие моделей в возрасте. Модели не европеоидной расы получили примерно столько же положительных ответов, как и модели в возрасте, но и гораздо больший процент ответов «мне всё равно».

Задача 3. Для её выполнения мы спросили, знали ли опрашиваемые о скандале «Милавицы» в 2017 году: 10% ответили утвердительно, 90% — отрицательно. 55% девушек сказали, что эта информация не повлияла (бы) на их отношение к бренду; у 41% респонденток ухудшилось (бы) отношение. Далее мы вкратце осветили суть ребрендинга «Милавицы» и поинтересовались, осведомлены ли респондентки о нём: только 8,4% знали об обновлении бренда. Аналогично, мы спросили, как изменилось отношение девушек к бренду после того, как они узнали о трансформации ценностей: 54,7% дали ответ «не изменилось», 44,2% — «улучшилось», 1,1% — «ухудшилось».

Задача 4. Мы предложили респонденткам оценить 11 комплектов белья (4 из молодёжной линейки «Милавицы», 2 из других линеек «Милавицы», 1 от Conte, 4 от

небольших белорусских брендов, работающих через Instagram) по пятибалльной шкале. Бельё для оценки выбиралось с учётом последних трендов в данной сфере.

По общим оценкам от всех возрастных групп победили два комплекта от Instagram-брендов (оценки 4,04 и 3,85), самые низкие оценки получили два комплекта «Милавицы» (2,46 и 2,39), оба из которых входили в молодёжную коллекцию. Можно заметить, что всё бельё «Милавицы» из молодёжной коллекции сегментом 18-25 лет оценено ниже среднего — один комплект даже был неоднократно назван старомодным. Из этого видно, что «Милавица» довольно сильно проигрывает другим брендам по части дизайнерских решений для молодых девушек. Более того, была найдена ещё больше подтверждающая данную гипотезу закономерность — средний балл «молодёжного» комплекта увеличивался прямо пропорционально увеличению возраста респондентки, что в принципе рушит весь концепт линейки Accent.

Результаты исследования были проанализированы, и на их основе мы сформировали рекомендации по повышению эффективности стратегии обновления бренда «Милавица».

Выяснилось, что все новые ценности «Милавицы» — бодипозитив, инклюзивность, экологичность, — положительно воспринимаются значительной частью аудитории и улучшают её отношение к бренду. Компания активно демонстрирует бельё на моделях плюс-сайз в своих социальных сетях, но допускает ошибку не учитывая то, что не вся клиентская аудитория подписана на аккаунты бренда в социальных сетях. Невозможно извлечь результат из обновления бренда, если о его проведении никто не знает, поэтому бренду нужно поработать над осведомлённостью аудитории, используя ***рекламу в наиболее релевантных каналах***. Среди них Instagram — у бренда готовый к рекламе аккаунт, но весь потенциал тратится исключительно на уже лояльных и заинтересованных подписчиков, оставляя позади потенциальных клиенток. Среди других популярных каналов баннерная и наружная реклама, а также YouTube, где можно демонстрировать все создаваемые рекламные ролики.

Особой целью проведённого ребрендинга было привлечение молодой аудитории. Именно поэтому мы решили в своём исследовании сделать упор на молодёжь. Результаты исследования показали наибольшую толерантность и открытость молодёжного сегмента к обновлённым ценностям бренда среди всех опрошенных возрастных групп, что еще более остро ставит вопрос о том, почему бренд не приоритизирует ***использование наиболее эффективных площадок*** для привлечения расположенной аудитории. Для молодого поколения это в первую очередь Instagram, поэтому молодёжные коллекции следует рекламировать с его помощью.

Имидж бренда сформирован для женщин 30+, что может мешать молодым девушкам воспринимать «Милавицу» как бренд для себя. Возможно, компании стоит задуматься о том, чтобы посильнее отделить от себя молодёжную линейку белья Accent — ***превратить её в суббренд***. При этом было бы правильным всё обновить: проработать платформу бренда, например, изменить имя, так как название Accent не даёт никакого представления о целевой аудитории. Опционально завести для молодёжного суббренда отдельные каналы коммуникации в соцсетях, через которые будет гораздо уместнее общаться с аудиторией на её языке. Молодёжь любит участие в жизни бренда, взаимодействие с ним, поэтому стоит обратить внимание на ***геймификацию*** в Instagram — это повысит вовлечение молодой аудитории, так как это поколение уже переросло классические мотивационные техники.

Однако нужна более глубинная работа — согласно нашему исследованию, молодёжная линейка Accent совсем не оправдывает своего звания. Во-первых, её сильно подводит дизайн белья. Многие респондентки из сегмента 18-25 лет отмечали старомодность этих комплектов, что полностью дискредитирует серию Accent, лишая её смысла. В связи с этим можно порекомендовать бренду ***пригласить новых дизайнеров для молодёжного сегмента, изучать эстетические предпочтения потребителей, следить за трендами***. Во-вторых,

ценовая политика «Милавицы» совершенно не учитывает финансовые возможности аудитории. Один только бюстгальтер от одного из молодёжных комплектов белья стоит 80 рублей, тогда как согласно полученным ответам ни одна девушка сегмента 18-25 лет не готова платить за бюстгальтер больше 50 рублей. Исходя из этого хочется порекомендовать «Милавице» ***лучше изучать свою аудиторию, в частности, её финансовые возможности***.

Подводя итог, мы разработали рекомендации по повышению эффективности стратегии обновления бренда «Милавица», которые включают в себя повышение осведомлённости аудитории о ребрендинге путём использования подходящих каналов коммуникации, использование геймификации в Instagram, выделение молодёжной линейки Accent в отдельный суббренд, а также проведение более глубоких исследований целевых сегментов, их ценовых ожиданий и возможностей, предпочтений в плане дизайна, трендов данной области.

Список литературы

1. What is branding? [Electronic resource]. – Mode access: http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html. – Date access: 21.03.2021.
2. Ландграф П.А. Корпоративный ребрендинг и оценка его результативности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / П.А. Ландграф; С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2015. – 19 с.
3. Шишко, В.И. Особенности формирования контента для социальной сети «ВКонтакте» /В.И. Шишко, Е.Т. Костюшко // Економіка та суспільство.- 2017 .- № 10.- С.433-438.

The relevance of the topic lies in the fact that any company is faced with the need to reinvigorate its brand. For that a company needs to understand the specifics of the upcoming rebranding and how to subsequently measure its effectiveness. The article analyzes the response of the audience and investigates the effectiveness of Milavitsa's rebranding. Basing on the data obtained in the course of the study, recommendations were developed to improve the efficiency of the rebranding carried out by "Milavitsa".

Юревич Валерия Витальевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: valerie.yurevich@gmail.com.

Научный руководитель – ***Шишко Валерий Иосифович***, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas04@mai.ru

УДК 339.138

Т.Д. Юрковец

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Вопрос социальных проблем общества широко распространён не только на территории Республики Беларусь, но и за её пределами. Проанализировав рекламы, мы сделали вывод о специфике социальной рекламы в Беларуси, сравнили её с рекламами других стран, нашли точки соприкосновения и различия между ними.

Существует много способов воздействия на сознание и мысли людей. Одним из таких способов является социальная реклама, которая выступает в роли инструмента государственной власти во многих странах.

Сам термин **«социальная реклама»** чаще всего используется в государствах, которые были частью СССР, в остальных – чаще используется определение «общественная реклама» или «некоммерческая реклама». Следует отметить, что само понятие «социальная реклама»

не имеет точного определения, так что чаще всего под ним понимают вид рекламы, направленный на изменение моделей поведения социума и привлечение внимания к наиболее острым проблемам социальной сферы общества [1].

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама определяется как реклама прав, охраняемых законом интересов и обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества и др. Далее в законе указывается, что реклама не носит коммерческого характера, рекламодателями являются государственные органы. Из этого следует, что фактически социальная реклама в Республике Беларусь законодательно сосредоточена в руках государства [2].

Выделить социальную рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Для того чтобы наиболее просто и доступно проанализировать особенности социальной рекламы, лучше всего рассмотреть ее в сравнении с рекламой коммерческой. Коммерческая реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четким указанием на источник финансирования. Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Предназначение:

- *Коммерческая:* Продвижение на рынке бренда / товара / услуги.
- *Социальная:* Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Миссия:

- *Коммерческая:* Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения.
- *Социальная:* Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения.

Роли:

- *Коммерческая:* Маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная.
- *Социальная:* Образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная.

Предмет:

- *Коммерческая:* Товар, услуга, объект (компания, бренд).
- *Социальная:* Идея, обладающая определенной социальной ценностью.

Типы / виды:

- *Коммерческая:* Потребительская (торгово-розничная), политическая, имиджевая, адресно-справочная, корпоративная, социальная (общественная).
- *Социальная:* Некоммерческая, общественная, государственная, социальная.

Цели:

- *Коммерческая:* Создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.
- *Социальная:* Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме.

Сходства:

Носители.

Как уже было упомянуто, исследуемый вид рекламы призван привлекать внимание социальных групп к каким-либо весьма значимым проблемам. Согласно этому определению мы можем классифицировать виды социальной рекламы со стороны содержания:

- ***Реклама, относящаяся к соблюдению правил дорожного движения.***

Инициатором данной рекламы в основном выступает ГАИ Республики Беларусь совместно с Министерством внутренних дел Республики Беларусь. Наиболее значимыми и распространёнными проблемами является вождение в алкогольном опьянении, превышение скорости и несоблюдение правил дорожного движения. В 2020 году в авариях на дорогах погибли 551 взрослый и 22 ребенка. Также были травмированы 3678 человек, из которых 422 это дети. Согласно статистике, в 2019 году было травмировано 3818 человек. Произошло 369 дорожно-транспортных происшествий, виновники которых нетрезвые водители. В этих авариях погибли 115 и были травмированы 389 человек. Стоит отметить, что всё чаще можно заметить рекламу о важности наличия светоотражающего элемента в тёмное время суток. На эту тему во многих учебных заведениях страны проводятся информационные часы, викторины, праздники и разъяснительные беседы.

- ***Реклама, которая обращает внимание на семейные проблемы, детей-сирот и инвалидов.***

Чаще всего именно этот вид реклам призывает к материальной помощи, то есть значит, что все люди могут помочь найти выход из трудного положения, решить какую-либо проблему. Она поддерживает малоимущих, помогает найти или собрать подходящую сумму для операций безвозмездно, оказывает влияние на благотворительность, проблемы родителей и детей.

- ***Экологическая реклама.***

Одна из наиболее актуальных в наше время реклам – это реклама сбережения природы и ресурсов. Яркие слоганы, говорящие карикатуры и картины притягивают взгляд, постоянные беседы и основанные на реальных событиях видеоролики направлены на сознание людей и их эмоции. На данный момент одной из самых значимых проблем в этой сфере является вопрос сортировки отходов, особенно пластмасс.

- ***Патриотическая реклама, или реклама родного языка, культуры и обычаев.***

Как было ранее сказано, социальная реклама призвана обратить внимание каждого человека на конкретную проблему социума. В Республике Беларусь очень часто можно увидеть такие слоганы, как: «Я люблю Беларусь», «Купляйце беларускае», «Я люблю свой родны горад». Из этого можно сделать вывод, что одним из самых радикально стоящих спорных вопросов значится антипатриотическое настроение граждан, направленность на иностранные интересы, особенно сравнение Республики Беларусь со странами Европы и Азии. Среди молодого поколения очень популярно мнение о том, что заграницей уровень жизни лучше, товары только высшего сорта и политика государства более верно выбрана.

- ***Реклама, относящаяся к соблюдению правил пожарной безопасности.***

Данный вид реклам выходит в свет от имени МЧС Республики Беларусь. Незатушенная кем-либо сигарета, игра со спичками, оставление быстровоспламеняющихся средств, разведение костра и баловство с петардами и фейерверками – все чаще данные сюжеты посещают рекламные видеоролики и постеры городов Беларуси. Исходя из сведений о чрезвычайных ситуациях в Республике Беларусь по данным учета МЧС за январь 2021 года, общее количество чрезвычайных ситуаций составило 685, в результате которых погибло 99 человек (таблица).

Таблица – Общее количество чрезвычайных ситуаций

Сведения о чрезвычайных ситуациях в Республике Беларусь по данным учета МЧС за январь 2021 года	**январь**
Наименование показателей	**685**
Общее количество чрезвычайных ситуаций	

Чрезвычайные ситуации техногенного характера	**685**
ВСЕГО	
транспортные аварии (катастрофы)	0
пожары	683
взрывы	1
аварии с выбросом СДЯВ на объектах (кроме транспортных)	0
наличие в окружающей среде вредных веществ выше ПДК	0
аварии с выбросом (угрозой выброса) РВ (кроме транспортных)	0
внезапное разрушение сооружений	0
аварии на электроэнергетических системах	0
аварии на системах жизнеобеспечения	1
аварии систем связи и телекоммуникаций	0
аварии на очистных сооружениях	0
гидродинамические аварии	0
Чрезвычайные ситуации природного характера	**0**
ВСЕГО	
геологические	0
метеорологические	0
гидрологические	0
инфекционные заболевания людей и эпидемии	0
отравления и токсические поражения людей	0
эпизоотии	0
массовые отравления сельскохозяйственных животных	0
поражение с/х растений и лесных массивов болезнями и вредителями	0
пожары в природных экосистемах	0
Погибло людей в результате чрезвычайных ситуаций - всего	**99**
в т.ч. детей	1
из них на пожарах - всего	99
в т.ч. детей	1
Травмировано людей - всего	47
в т.ч. детей	4
Уничтожено	
строений	73
сооружений	0
техники	32
скота	5

Источник: [4].

Если сравнивать социальную рекламу Республики Беларусь, США, Германии и Китая можно сделали вывод, что в Беларуси существует своя особая форма данной рекламы. В каждой из перечисленных стран темы социальных реклам очень схожи между собой, следовательно, можно утверждать, что многие социальные проблемы не только локальные, но и глобальные, так как затрагивают не только одну страну, а несколько. Причиной особой формы рекламы в Беларуси стало наличие двух государственных языков на территории Республики Беларусь. Как мы все знаем, основным фактором государства является свой уникальный язык. В данном случае двуязычие, в определённой мере, обусловило вымирание белорусского языка. По статистике более 80% граждан Республики Беларусь практически во всех сферах жизнедеятельности используют русский язык. Более того, данная проблема освещает не только уровень грамотности населения, как, например, в Российской Федерации, но и проблему незнания и непонимания родного языка.

На рисунке представлены примеры социальной рекламы. Следует обратить внимание на форму и образ написания текста:

- Во-первых, все эти постеры объединены одной тематикой – родной язык, но на них не наблюдается большое количества текста.
- Во-вторых, весь текст написан на белорусском языке, значит, данные рекламы не пусты по своему содержанию, а наоборот, даже учат тому, что должен знать белорус.

В добавок ко всему происходит визуальный контакт, то есть опираясь на особенности человеческого мышления и памяти, человек намного лучше усваивает прочитанную информацию.

Рисунок – Примеры социальной рекламы
Источник: [4]

Рассматривая видеорекламу, мы сделали вывод, что преимущественно в последние годы стало больше появляться рекламы на родном белорусском, языке. Примерами могут послужить видеоролики такие как Velcom (на данный момент A1) – «Стваряем надзейныя сувязі», стиральный порошок «Мара» и «Беларусбанк». Таким образом, социальная патриотическая реклама имеет положительный эффект, который сказывается на населении Беларуси, его грамотности, самопонимании и самоопределении как народа.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функции, сказывается на эффективности работы социальных служб. Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов работы социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность. Социальная реклама – одна из составляющих пиар-менеджмента (PR), есть смысл рассматривать ее не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью.

В настоящее время мы с уверенностью можем сказать, что социальная реклама в Беларуси хорошо развита и широко представлена как в реальной жизни, так и в виртуальном мире. Она имеет много схожего с рекламами других стран, но в то же время уникальна и неповторима. Социальная реклама Республики Беларусь имеет важную особенность, которая основывается на наличии двуязычия в стране. Социальная реклама – это реклама не товара, а

отношения к окружающей действительности. Данная реклама способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах в обществе. При этом — обращена ко всем и к каждому. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. [5]

Список литературы

1. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. Специальностям / Е. П, Колеснева. - Минск: ТетраСистемс, 2009. – с. 120.
2. Сведения о должностных лицах государственных органов (являющихся рекламодателями социальной рекламы), ответственных за ведение вопросов социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/ads/social.html. - Дата доступа: 22.03.2021.
3. Информация о чрезвычайных ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mchs.gov.by/operativnaya-informatsiya/sutochnye-svodki-mchs. - Дата доступа: 22.03.2021
4. Школа рекламиста. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/social-ad_theory.html. - Дата доступа: 22.03.2021
5. Проектно-исследовательская работа "Социальная реклама - инвестиции в будущее", 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2018/04/01/proektno-issledovatelskaya-rabota-sotsialnaya-reklama-investitsii-v. - Дата доступа: 22.03.2021

The issue of social problems of society is widespread not only on the territory of the Republic of Belarus, but also abroad. After analyzing the ads, we made a conclusion about the specifics of social advertising in Belarus, compared it with ads from other countries, found common ground and differences between them.

Юрковец Татьяна Дмитриевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: taniau-2901@mail.ru.

Научный руководитель - ***Шишко Анна Юрьевна,*** старший преподаватель кафедры МБиМ, магистр экономических наук Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vas044@mail.ru

УДК 330.16

М. С. Юрчик

ТАРГЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Определена сущность и роль таргетинга как инструмента, влияющего на уровень сбыта продукции на предприятиях Республики Беларусь. Исследован механизм использования таргетинговых методов, применяемых на предприятиях Республики Беларусь в целях увеличения объемов реализуемой продукции.

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. Текущий уровень насыщенности рынка не позволяет достичь требуемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции. Даже самый лучший товар с превосходными

характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

Процесс успешного хозяйствования на предприятии влечет за собой положительный результат его деятельности. На данный итог оказывают влияние огромное количество факторов как прямых, так и косвенных. На успешный результат влияют различные этапы работы предприятия. Опустив технологические аспекты, мы с уверенностью можем сделать вывод, что, выпустив качественную, конкурентоспособную продукцию, мы обязаны грамотно её реализовать.

Ситуация требует организационно-управленческой перестройки существующей рекламной деятельности на предприятиях. Поскольку реклама в качестве самостоятельного экономического фактора реализуется в сфере производства и сбыта как единой системы управления деятельностью предприятия и его звеньев, необходимо определить сущность рекламы как необходимое условие воспроизводства на предприятии через потребление. Именно поэтому представляется возможным анализ рекламы с использованием понятийного аппарата теории управления. Эффективность взаимодействия основных составляющих комплекса рекламной деятельности может быть достигнута на основе системного подхода к управлению рекламной деятельностью. Системный подход к управлению рекламой включает в себя сбор информации, управление, контроль и оценку эффективности. Система рекламной информации включает исследование, сбор, классификацию, анализ и оценку информации для использования ее с целью совершенствования планирования [1, с. 34].

Продукция требует обоснованный и грамотный выход на рынок.

Для успешной реализации продукции предприятия страны активно стали использовать различные инструменты маркетинга. Внедрение и их использование занимают всё более уверенные позиции.

Этапы продвижения товара с точки зрения маркетинга представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Последовательность маркетинговых действий для реализации продукции
Источник: собственная разработка автора .

Всё большее распространение и практическое применение занимает таргетинг.

Предприятия должны понимать кому, в каком количестве и куда реализовывать выпускаемую продукцию.

В настоящее время предприятия работают в условиях жёсткой конкуренции и необходимо постоянно учитывать мнение потребителей продукции, разрабатывать новые виды и постоянно расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Реклама всегда была двигателем торговли. Но в наш информационный XXI век всё подстраивается под современные технологии. Так и реклама стала «двигать» торговлю на новом рынке – рынке интернет-услуг. Такая реклама получила соответствующее название – интернет-реклама.

С практической точки зрения рекламодатели активно используют существующие методы онлайн-рекламы. Однако с теоретической точки зрения реклама в интернете не совсем понятна. Существует значительное количество учебных материалов, аналитических

данных об использовании интернет-рекламы. Но недостаточно научных работ, в которых использование этого вида рекламы оправдано, а эффективность использования определенных видов рекламы в Интернете не изучалась. Об эффективности интернет-рекламы говорят только в узких кругах специалисты, которые занимаются рекламой более года.

Причины, по которым производители и рекламодатели прибегают к распространению рекламы в Интернете, очень очевидны и просты. Во-первых, дешевизна такой рекламы. Это объясняется тем, что рекламодатель платит не за примерный охват аудитории, а за определенное количество просмотров пользователей рекламного сообщения. Есть также реклама, которая нацелена на абстрактную целевую аудиторию, но чаще всего онлайн-реклама всегда может дать определенную ценность для аудитории.

Во-вторых, доступность такой рекламы для целевой аудитории. Не все могут видеть рекламный щит, рекламный листок можно оставить без просмотра и выбросить в мусорное ведро, а реклама, например, в ленте новостей, будет замечена, потому что полезные для пользователя новости будут хорошими.

В-третьих, это мультимедиа, благодаря которому производитель рекламы может создать привлекательное рекламное сообщение, которое привлечет внимание потребителей и заинтересует их не только по внешнему виду, но и по содержанию.

Четвертая причина связана с рекламодателями. Это возможность обратной связи с клиентом.

В-пятых, производители могут контролировать процесс рекламной кампании и редактировать рекламные сообщения с минимальными затратами, а также полностью удалять их при необходимости.

Интернет-реклама – это вид рекламы, который использует Интернет для передачи различных рекламных обращений от рекламопроизводителя к пользователям. Также данный вид рекламы используется для продвижения компании, бренда или товара.

Существует несколько видов интернет-рекламы:

1) контекстная реклама отображается в зависимости от интересов и предпочтений интернет-пользователей, вбиваемых ими в поисковые онлайн- системы;

2) тематическая реклама появляется, когда вы заходите на сайты и в блоках рекламы появляется именно та реклама, которая соответствует вашим недавним запросам в поисковых системах;

3) вирусная реклама имеет форму видеоролика, который ненавязчиво повествует о решении востребованных проблем, но в тот самый момент в этом ролике скрыта реклама, предлагающая вам услуги, решающие эти проблемы,

4) SEO-продвижение сайтов может дать возможность воздействовать более конкретно и целенаправленно на потребителей, нежели другие виды рекламы. Форма выдачи результатов в поисковых системах, совсем не похожая на рекламу, вызывает у пользователей доверие;

5) реклама в социальных сетях делится на две формы размещения. Первая нацелена на повышение узнаваемости бренда и предоставляется с оплатой за показ рекламного сообщения в рекламном блоке на странице социальной сети. Вторая же идёт с оплатой за клик, что дороже, чем за показ, но он позволяет получить в результате максимальное количество переходов реально заинтересовавшихся пользователей;

6) таргетированная реклама.

Для определения эффективной маркетинговой стратегии предприятия Республики Беларусь должны изучить своего потребителя. Применение таргетинга играет, в этом случае, ключевую роль. Он является вторым из трех этапов продвижения продукции: сегментация, таргетинг, позиционирование. Таргетированная реклама представляет собой вид интернет-рекламы, который направлен на конкретную аудиторию, параметры которой задаёт сам

рекламодатель. Он может выбрать не только такие характеристики, как возраст, пол, местоположение, но и такие, как интересы, увлечения, вкусы и предпочтения. Эта особенность таргетированной рекламы обеспечивает эффективный результат воздействия рекламодателя на потребителя, итогом которого является совершение покупки или использование услуг.

Таргетированная реклама – это действенный способ коммуникации с клиентами, однако применяемый предприятиями страны сравнительно недавно. Но для того, чтобы данная коммуникация была результативной, необходимо грамотно использовать базу данных потенциальных клиентов в социальной сети, которая выбрана для распространения рекламы. Другими словами, нужно правильно подобрать настройки таргетирования рекламных объявлений [2, с. 93].

Таргетинг- метод, сегментирующий покупателей по определенным параметрам для определения целевой аудитории и дальнейшей работы с ней. Основными параметрами являются:

- пол;
- возраст;
- интересы;
- география;
- время суток;
- тип СМИ.

Наиболее распространенные параметры представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Параметры таргетирования
Источник: собственная разработка автора.

Таргетинг способствует эффективному распределению средств и направлению их на обоснованные статьи расходов.

Важным параметром является тип СМИ. Самыми распространенными являются мобильные устройства ,работающие посредством сети Интернет. Существуют различные сервисы, помогающие оптимизировать деятельность таргетинговых инструментов.

Интернет как коммуникационная платформа собирает масштабную аудиторию в одном месте с помощью различных программных приложений, веб-сайтов или социальных сетей. Большинство пользователей в настоящее время концентрируются на социальных сетях.

Таргетированная реклама является видом интернет-рекламы, ориентированной на конкретную аудиторию, параметры которой задаются рекламодателем. Он может выбирать не только такие характеристики, как возраст, пол, место, но и интересы, увлечения, вкусы и предпочтения. Эта возможность таргетированной рекламы способствует эффективному результату воздействия рекламодателя на потребителя, что приводит к покупке или

использованию услуг. Контент целевой рекламы всегда интересен аудитории, потому что он отображается на основе обработанных данных об интересах этой аудитории. Используют таргетированную рекламу на просторах глобальной сети Интернет.

Корректное применение рекламы позволяет ожидать результата, который иногда даже превышает планы. Правильно настроенный таргетинг позволяет:

– повысить лояльность посетителей, поскольку реклама реагирует на поисковые запросы пользователей и воспринимает их как полезную информацию;

– увеличить конверсию (соотношение количества посетителей сайта, которые выполнили какое-либо действие с общим количеством посетителей), поскольку заинтересованный пользователь видит рекламу;

– экономно расходовать свой бюджет, показывая рекламу тем посетителям, которые действительно могут воспользоваться предложением.

Отдельные способы применения таргетинга посредством сети Интернет предприятиями Республики Беларусь представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Способы применения таргетинга
Источник: собственная разработка автора.

Есть еще одно направление таргетированной рекламы, и это ретаргетинг – это механизм рекламы, с помощью которого онлайн-реклама рассылается тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый товар, посетив сайт рекламодателя. На данный момент применение этого направления предприятиями Республики Беларусь только разрабатываетя. С точки зрения интернет-пользователей ретаргетинг – это периодическое отображение интернет-рекламы ранее посещенной веб-страницы. Согласно статистике, более 90% пользователей покидают сайт без каких-либо действий и никогда не возвращаются. С помощью переназначения можно вернуть пользователя на сайт. Существует 3 основных типа ретаргетинга: динамический, CRM и поисковый.

Динамический ретаргетинг. Это технология, которая позволяет автоматически генерировать баннер и показывать его человеку, который только что посетил сайт и не выполнил желаемого действия. Это работает так: пользователь заходит на сайт рекламодателя, просматривает продукты или несколько частей страницы и уходит. Система пользователя запоминает (помечает файлами cookie), а на другом веб-сайте отображается баннер с товарами, которые он просматривал.

Поисковый ретаргетинг. Форма направляющего поведения. Пользователь ищет информацию, вводит поисковые запросы. И затем, гуляя по Интернету, он видит рекламу, связанную с его поисковыми запросами.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в условиях цифровизации экономических отношений всех субъектов экономики целесообразно применять современные технологии и инструменты маркетинга, адаптированные под данные условия. Применение современных форм сбыта продукции способствует не только увеличению объема производства, но и закрепляет позиции товаров на рынке, предоставляя возможность быть ориентированными на сотрудничество с конкретными группами покупателей с определенными выявленными, благодаря применению современных форм анализа и продвижения, в частности, таргетинга, параметрами.

Список литературы

1. Современные методы продвижения продукции 2019: сб. стат. / Д.К. Пркофьев [и др.]. – Витебск : Витебский государственный университет, 2019. – 34 с.

2. Цифровизация экономичсеких процессов 2017: сб. стат. / Н.Л. Медянина [и др.]. – Гомель: Гомельский государственный университет, 2017. – 93 с.

The article analyzes the essence and role of targeting as a tool affecting the level of sales of food products has been determined. The mechanism of using targeting methods used at enterprises in order to increase the volume of products sold has been investigated.

Юрчик Мария Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mariayurchik@gmail.com .

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 339.138

И.В. Якимович

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ

Проанализирована коммуникационная деятельность ОАО «Савушкин продукт» в социальных сетях. Исследованы необходимые действия для совершенствования коммуникационной деятельности в социальных сетях.

В последнее время в нашей жизни все большую роль играет Интернет. На сегодняшний день активно развиваются социальные сети, что, естественно, не осталось без внимания специалистов по рекламе и маркетингу: многие белорусские бренды активно используют данный канал коммуникации. В конкурентной борьбе любая компания хочет, чтобы именно к её бренду было обращено максимальное количество внимания со стороны потребителей, а так же немаловажно для компании создать привлекательный образ в глазах потенциальных покупателей и потребителей и постоянно работать над поддержанием и улучшением коммуникативной связи между производителем и потребителем. Мощным инструментом для

этой цели выступает реклама и правильно выстроенная для нее рекламная стратегия в социальных сетях.

Цель данной статьи — рассмотреть уровень присутствия ОАО «Савушкин продукт» в социальных сетях и использованию их как инструмента коммуникации.

Для того, чтобы выяснить, насколько активно «Савушкин продукт» использует социальные сети как инструмент коммуникации, была использована разработанная система оценки присутствия брендов в социальных сетях и были использованы данные анализа аккаунтов 58 предприятий молочно-мясной промышленности. На основе данной системы был создан рейтинг ведения страниц.

Присутствие в социальных сетях. В первую очередь был проведен мониторинг присутствия компании в социальных сетях. Основные онлайн-площадки — ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram и YouTube. Социальные сети «Савушкин продукт» представлены на всех основных онлайн-площадках.

В тройке лидеров — ИООО «ДанонБел», Волковысское ОАО «Беллакт» и ОАО «Бабушкина крынка». Первые две компании выделили отдельное сообщество в социальных сетях для каждого бренда. Их развивают индивидуально, в зависимости от потребностей целевой аудитории. «Савушкин продукт» не выделял свои бренды в отдельные сообщества.

Позиционирование. В этой категории учитывалось наличие стратегии ведения социальных сетей. Позиционирование помогает бренду быть «узнаваемым» и выделяться среди конкурентов.

У молочного предприятия ИООО «ДанонБел» несколько брендов — их позиционирование не пересекается, остается уникальным для каждой аудитории.

Волковысское ОАО «Беллакт» — на втором месте по результатам. Бренд развивает два направления — сообщество для заботливых родителей и сообщество для тех, кто осознанно подходит к питанию.

У ОАО «Савушкин продукт» хорошо прослеживается, но намного слабее, концепция ведения, ценности и задачи присутствия в соцсетях.

Количество аудитории. В тройке лидеров — ИООО «ДанонБел», Волковысское ОАО «Беллакт» и ОАО «Савушкин продукт». Эти бренды создали сильное сообщество, в которое пользователи активно вступают.

Количество постов в месяц. Рекомендуемого количества постов в месяц не существует, но есть правило «если бренду есть, что сказать»: новости, интересный контент — публиковать то, что может принести пользу подписчикам, и не перебарщивать с юмором и поздравлениями коллег с днем рождения.

Чаще всего с аудиторией взаимодействуют ИООО «ДанонБел», Волковысское ОАО «Беллакт» и ОАО «Савушкин продукт». Разнообразные типы контента, четкая стратегия и грамотная частота постинга.

Среднее количество комментариев, среднее количество лайков и уровень вовлеченности. Показатель вовлеченности (ER) отображает, насколько активно аудитория взаимодействует с брендом (в процентах), и зависит от количества аудитории в том числе. Если есть дисбаланс в соотношении «лайки/комментарии — количество подписчиков», показатель будет низким.

Все три компании-лидера отличаются высоким количеством лайков и комментариев к публикациям в месяц, однако процентное соотношение вовлеченных в контент пользователей у ОАО «Савушкин продукт» оказалось выше, чем у Волковысского ОАО «Беллакт» и поэтому сообщество «Савушкина продукта» оказалось на второй позиции рейтинга

Самые активные бренды проводят в своих аккаунтах интерактивы, работают с аудиторией (провоцируют на разговор в комментариях) и быстро отвечают на личные сообщения в аккаунтах.

Конкурсы, интерактивы, публикации, побуждающие обсуждение со стороны пользователей — все есть у тройки финалистов. Сообщество «Савушкин продукт» оперативно отвечает на комментарии и сообщения от пользователей, за что ему присвоен максимальный балл.

Качество контента. Сюда входит: оформление группы, качество визуалов (наличие оригинального фото и видеоконтента, гармоничная лента и четко прослеживаемый фирменный стиль), копирайтинг и работа с аудиторией.

Благодаря последней и самой важной категории, сообщества Волковысского ОАО «Беллакт» и ОАО «Туровского комбината» вырвались вперед.

У предприятия «Савушкин продукт» прослеживается, однако не так четко как у первых позиций рейтинга, визуальная стратегия (проводятся фото- и видеосъемки, разрабатываются анимации) и хорошо выстроена коммуникация с потребителями. Об этом говорят высокие показатели вовлеченности в контенте брендов, положительная и искренняя обратная связь от пользователей.

В таблице представлен рейтинг, где столбики пронумерованы от 1 до 9 этапа и привязаны к таким показателям как:

- количество социальных сетей;
- позиционирование;
- количество аудитории;
- среднее количество постов;
- среднее количество лайков;
- среднее количество комментариев;
- уровень вовлеченности;
- активность и качество контента соответственно.

От этапа к этапу прибавляется количество баллов, которое было получено за один из показателей. В итоге, к 9 этапу показано финальное количество баллов для каждого предприятия.

Таблица – Рейтинг ведения страниц

Предприятия	**Этапы**								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ИООО «ДанонБел»	21	22	36	38	43	48	54	64	**109**
Волковысское ОАО «Беллакт»	6	7	21	23	28	33	35	45	**95**
ОАО «Туровский молочный комбинат»	3	4	18	21	26	31	33	43	**88**
ОАО «Савушкин продукт»	5	6	20	23	28	33	39	47	**87**
ОАО «Молочный Мир»	3	4	14	17	22	19	30	40	**85**
СОАО «Беловежские сыры»	4	5	12	14	19	20	26	28	63
СООО «Белсыр»	1	2	9	11	16	20	26	33	63
ОАО «Молочные горки»	3	4	11	13	18	19	24	25	60
ОАО «Минский молочный завод №1»	2	3	13	15	20	21	24	24	59
ОАО «Могилевская фабрика мороженного»	4	5	12	14	19	20	26	33	53
ОАО «Бабушкина крынка» - управляющая компания	5	6	13	15	20	21	25	26	51
ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод»	3	3	10	12	17	18	24	26	41
ОАО «Здравушка-Милк»	4	5	19	21	26	27	28	28	38
ООО «Праймилк»	3	4	11	13	18	19	25	25	35
ООО «Нордар»	4	5	12	14	15	16	17	17	32
КФК «ДАК»	1	2	6	8	13	14	20	20	30
ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	2	3	10	12	13	14	20	20	27
ОАО «Молоко»	3	3	10	12	17	18	20	20	25
ОАО «Щучинский Маслосырзавод»	4	4	11	13	14	15	16	16	23
УПП «Полоцкий молочный комбинат»	4	4	8	10	11	12	18	18	23
ОАО «Кобринский маслодельный-сыродельный завод»	2	2	6	8	13	14	20	20	20
ОАО «Дятловский сыродельный завод»	1	1	3	5	6	7	13	13	20
ОАО «Милкавита»	4	4	8	10	15	16	18	18	18
ОАО «Пружанский молочный комбинат»	1	1	3	5	10	11	17	17	17
Копыльский филиал ОАО «Слуцкий сыродельный»	1	2	9	11	12	13	14	14	14
«Сморгонские молочные продукты» филиал ОАО	2	3	5	5	6	7	7	7	12
РПТУП «Молочный гостинец»	3	4	8	8	9	10	11	11	11
филиал ОАО «Лидский МКК»	3	3	5	7	8	9	10	10	10
Производственное унитарное предприятие	1	1	1	2	3	4	5	5	5
ОАО «Лунинецкий молочный завод»	1	1	2	2	2	2	2	2	2

Источник: собственная разработка на основании [3].

В результате проведенного исследования социальных сетей предприятия «Савушкин продукт» и рекламной стратегии данных каналов коммуникации можно увидеть, что в рейтинге производителей молочной продукции Беларуси в социальных сетях ОАО «Савушкин продукт» находится на четвертом месте, что соответствует хорошему уровню присутствия в социальных сетях и использованию их как инструмента коммуникации.

Отсутствует разделение брендов в социальных сетях. Все бренды «Савушкин продукт» находятся в одних и тех же сообществах. Рекомендуется выделить отдельные сообщества в социальных сетях для каждого бренда: «TEOS», «СуперКид», «Ласковое лето» «Брест-Литовск», «Оптималь», «На100ящий» и «Савушкин продукт». Каждые сообщества для каждых брендов развивать индивидуально, в зависимости от потребностей целевой аудитории.

Поскольку при создании отдельных сообществ для каждого бренда сами бренды будут разграничены, то их позиционирование не будет пересекаться и смешиваться, оно останется уникальным для каждой аудитории.

В каждой из социальных сетей предприятия «Савушкин продукт» присутствует полное дублирование рекламного и развлекательного контента. Требуется прекратить дублирование контента, так как, несмотря на очень большее сходство всех социальных сетей, у них есть свои различия. Имеет различие и аудитория сообщества на разных онлайн-площадках. Исходя их этого лучше разнообразить контент в соответствии с аудиторией социальной сети.

При создании и запуске рекламы следует учитывать тенденции и тренды, которые присутствуют в данный момент в рекламе. Так, например, сейчас очень хорошо люди реагируют на минималистическую рекламу, в которой находится сам продукт, который рекламируется и,

буквально, пару слов с описанием. В эти пару слов надо поместить ту выгоду, которую получит человек при покупке товара. Для того, чтобы найти выгоду надо рассмотреть свойства продукта.

Так, например, линейка богатых белком питьевых греческих йогуртов TEOS. Эти йогурты подходят всем людям без исключения, но больше всего они заинтересуют тех, кто заботится о правильном питании и старается вести здоровый образ жизни. Состав у TEOS – на 100% натуральный: только молоко и закваска. По классическому рецепту из йогурта в процессе сквашивания удаляется сыворотка. Именно это делает его более густым и кремообразным. Никаких стабилизаторов и сухого молока. Невысокая калорийность – даже фруктово-ягодный TEOS содержит всего 73,4 ккал на 100 г продукта. Так что спокойно берите йогурт и не переживайте за фигуру. У йогурта TEOS – низкая жирность: всего 2% – для йогурта без сахара и 1,8% – для фруктово-ягодных. У TEOS – пониженное содержание сахара и углеводов по сравнению с йогуртами. Йогурт может быть и самостоятельным перекусом, и частью более сложных блюд: например, TEOS с черникой или манго может быть заправкой в фруктовом салате, натуральный пригодится, если вы любите традиционные овощные салаты со сметаной, но хотите понизить жирность и калорийность салата. А TEOS «Натуральный» – хорошая база для разнообразных соусов со средиземноморским характером. Удобная 300-граммовая бутылочка. Такой объем йогурта пригодится вам во время завтрака, на легком обеде в офисе, после задорной тренировки или на долгой прогулке в выходной день. Так же в рекламе следует упоминать не только выгоды, но и отличные предложения в виде акций на товар: снижение стоимости, «1+1» и так далее.

При запуске рекламы для увеличения узнаваемости, а также лояльности бренда можно не прописывать выгоды явным текстом. Для подкрепления можно использовать те слова, которые соответствуют уже сформированному образу бренда. Необходимо помнить, что реклама должна быть в фирменном стиле бренда и при этом достаточно яркая и выделяющаяся, так как сейчас достаточно сложно обратить внимание потребителя обычной картинкой.

Необходимо использовать разнообразные интернет-средства коммуникации для того, чтобы реклама не только налаживала и устанавливала контакты производителя с потребителем, но и для формирования знаний потребителей о товарах и услугах [4].

Подводя итог, были предложены рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии предприятия «Савушкин продукт» в социальных сетях. Выделение отдельных сообществ в социальных сетях для каждого бренда, проведение конкурсов, интерактивов, постинг публикаций, побуждающих к обсуждению со стороны пользователей для увеличения активности, формирование знаний у потребителей о товарах и услугах предприятия. Проведение маркетинговых исследований, изучение тенденций и трендов в интернет-рекламе и применение их перед разработкой рекламной стратегии, запуск рекламных акций, и их продвижение с помощью социальных сетей.

Список литературы

1. Молочный рынок Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://produkt.by/tegi/molochnyy-rynok. - Дата доступа: 18.10.2020.

2. Официальный сайт ОАО «Савушкин Продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.savushkin.by/. – Дата доступа: 10.10.2020.

3. Рейтинг производителей молочной продукции Беларуси в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://belretail.by/article/kak-belarusskie-molochniki-ispolzuyut-sotsseti-v-svoih-kommunikatsiyah-issledovanie. – Дата доступа: 10.10.2020.

4. Li, T. Marketing communications as a factor of sustainable development / T. Li // International Journal of Engineering and Advanced Technology. – 2019. – T. 6, № 8. – P. 3305–3309.

The article analyzes the communication activities of the company "Savushkin Product" in social networks. The necessary actions to improve communication activities in social networks have been investigated.

Якимович Илья Владимирович, студент 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yakimovichilia@gmail.com .

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

УДК 339.9

Li Rong

THE POST COVID-19 ERA UNDERSCORES THE UNIQUEADAVANTAGES OF DIGITAL ECONOMIES

Human beings have experienced the agricultural and industrial revolution and are experiencing information revolution, the continuous spread of covid-19 has caused a huge impact on the global economy and on the lives of their residents, has broken the inherent pace of global digital economic development, has detracted countries from accelerating the digital transformation, the digital economy became a new engine of global economic growth during the epidemic, and new industries and economic models have emerged, new developmental patterns are emerging. In this context, opportunities and challenges for digital economic development coexist and the digital divide persists, and developing countries can promote digital economic development to close the digital gap only by continuously enhancing their own motivation to develop, expand external space, and strive for a good environment for international development.

The digital economy has become a new engine for global economic growth. The OECD digital economy outlook 2020 shows that more than 60 countries have developed their national AI strategy in the mid-2020 period, and the total size of the digital economy in 47 countries is more than US $30.2 trillion, accounting for a high percentage of GDP growth of 40.3%, of which, 38 countries have a significantly higher digital economy than their contemporaneous GDP growth rate, making it an important emerging force to ease downward economic pressure and drive global economic recovery. Theoutbreak and spread of the new corona pneumonia outbreak have further highlighted the superiority ofthe digital economy, and in the post epidemic era, major countries in the world will take the use of digital technology ability to enhance the digital transformation of economic society and improve the speed of emergency response to public events as a priority, and it is expected that digital economic development in major countries worldwide will enter an increasing age.

1. The epidemic detracted from the digital economic transformation of countries

Promote the development of digital applications of government for digital governance.5 in the face of the outbreak, all levels of governments rapidly build up digital governance platforms to assist science prevention and control, and precise implementation. New generation of information technology to improve government governance efficiency.5g, big data, cloud computing, artificial intelligence, and other next-generation information technologies are in the process of locking up confirmed cases and their close contacts. Statistically, more than 28 countries worldwide have launched apps to track close contacts with the new corona pneumonia virus, and another 11 countries are accelerating the development of such apps.[1] The European Commission launched the "European new corona pneumonia data platform ",which provides researchers with an open access European - and worldwide oriented digital platform to rapidly collect, store and share research data such as novel coronavirus gene sequences, protein structures, and related research literature, China adopts the national government service in more than 100 cities where return to work occurs Platform health code to achieve precision and intelligent health management for complex workers, Lanzhou University, China developed the global covid-19 outbreak prediction system on the basis of already existing regional outbreak prediction models that take into account climate and environmental conditions and the impact of government control and control measures

on the spread of the outbreak.[2] Contactless digital technologies to improve government service capacity. In covid-19, governments improve the ability of government services through contactless digital technology, and successively open "" contactless "" online channels based on computers and mobile phone applications, and then fulfill the responsibilities of good government regulation and services under the premise of reducing the flow of people. New media enhances government public faith. Timely disclosure of covid-19 information is essential to reduce socially disturbing anxiety. In this outbreak, countries broadcast the first-line dynamics of the outbreak and the release of government policies in real time based on the new media network communication software (Facebook, Messenger, twitter, telegram) platform, and formed a comprehensive public network of outbreak information, which effectively improved government credibility. Outbreak information and policy release of the Chinese government through software such as we chat and Sina micro blog. As of December 2020, 873 million yean of Chinese online government service users were reached, which accounted for 85.3% of the whole population of the users.[3] A research report issued by the UN Conference on Trade and development proposed that the epidemic crisis increased the use of digital solutions, tools, and services and also accelerated the global economic transition to digitalization.[4]

And promote digital transformation of industry.19 home isolation measures in the face of covid-19 stagnate entity store operations, making it an important way to transform the online business model of offline entity industries into a solution crisis. The offline industry accelerates linearization. Domestic isolation accelerates the transformation of consumer online shopping practices, forcing traditional offline industry lines Upscaling, digital new industries such as online diagnosis and treatment, online education, and online fitness were widely promoted during the outbreak control period.1 as ICT infrastructure continues to be improved, the network seniority becomes lower, online education is more delayed and more extensive with human-computer interaction, and users in small and medium-sized cities can obtain more equitable and individualized teaching resources and services through online education. The 2020 China Internet development report shows that the size of online education users in China has reached 342 million, and this represents an increase of 109 million by the end of 2019, with 34.6% of all users using the online education platform. A bandwidth of 100 m is achieved in 99.7% of schools in primary and secondary schools in China.[5] Industrial Internet platform accelerates enabling entity industries. The shortage of TCM materials in covid-19 exposed the shortage of manufacturing in industrial chain synergy, supply-demand matching, and so on. While online retail is benefiting from the whole industry chain from supply chain to sales to logistics distribution constructed by many Internet platforms for retail industry, it is difficult to endow the enterprise commonality epidemic both up and downstream in retail industry while meeting the market demand.

Detruding firm digital transformation. The acute shock created by the outbreak detruses firm attempts and deepens digital transformation. Drives corporate management resiliency. In situations where the outbreak has not been fully controlled, remote office based coordination and communication becomes an enterprise return to work first choice. According to AI vector consultation statistics, in January-February 2020, the size of remote office enterprises is more than 18 million, and the size of remote office employees is more than 300 million. In the long term, the remote office model will make corporate management more resilient and tenacious, and accelerate the application of enterprise digitalization. Reinforcing the firm digital transformation concept. Remote office solved the staff synergy problem during the enterprise covid-19, but covid-19 makes the enterprise more fully recognize that to truly achieve digitalization still needs to establish a scientific and perfect enterprise digitalization mechanism, and the need of enterprise for remote office is growing explosively, which greatly promotes the continuous improvement of remote office service function and the continuous improvement of processing ability. The accelerated construction of new infrastructure, such as 5g network, big data center, artificial intelligence, industrial Internet and smart city, has led to the construction of remote office ecology with

strong key capabilities of massive data processing, cloud storage and cloud computing, multi program access. Also prompt the enterprise level application of hardware, software infrastructure has significantly improved. Power assist social digital transformation

In the outbreak, digitalization accelerated the penetration into every capillary of society, presenting diverse, socialization characteristics. The digital transition to a universal lifestyle. During the outbreak, 84% of respondents attempted at least one new online service. The consumption category, consumer population, and consumption region showed a diversity trend. Online household consumption and the rise of online content consumption, such as online medical treatment, online education, online office, online reading, online film / TV, etc. . Middle aged and elderly people tried to participate in online consumption in the epidemic; the market for online consumption in cities and rural areas has expanded. Digitalization of the universal engagement landscape constitutes a solid foundation for the digital transformation across society. In 2020 of covid-19, the size of China's net payment users reached 854 million, which was an increase of 86.36 million from March 2020, accounting for 86.4% of the overall users. From 2013, China has been the largest network retail market worldwide for eight consecutive years. In 2020, China's online retail sales reached 11.76 trillion RMB, a 10. 9% increase from 2019. As of December 2020, the size of internet shopping users in China had reached 782 million, which was an increase of 72.15 million compared with March 2020, accounting for 79.1% of the overall users. The consumption category, consumer population, and consumption region showed a diversity trend during covid-19. Market service model innovation. Covid-19 extrapolation prompted an accelerated distribution of extrapolation operations to town and rural sinks, driving local service model innovation and digital escalation. Also became an important means of accelerating the digital industry transformation in the upstream catering industry. The take-out enterprise becomes a life services digital platform through the acquisition of software service manufacturers, and through the digital platform tool, accelerate local life service efficiency, accelerate upstream industrial penetration and service expansion, and drive hotels such as tourism and travel. Starting from takeout applications, the digital platform realizes the ecological power assist of digital life services in a full range of point lines to push the digital service industry into a new power for economic growth.

2. Digital development issues and challenges in outbreaks

The technology industry change process is itself a process of iterative state forces. Under the shock of the epidemic, some countries with a small economy hit and with sufficient R&D strength have gained the rare opportunity to expand their investment size and deepen the expansion of digital transformation in new technological fields such as the digital economy. Novel competitive relationships are being formed. The essence of digital economy is an open economy, and currently, many countries start to make efforts to break through digital barriers to trade, achieve a win-win situation in the digital economy, and reshape a new form of international cooperation under a competitive global landscape.

Fusion strategies and recommendations for developing countries

Currently, it is likely that a series of policy measures on promoting digital economic development that countries are actively developing to implement will have a profound and realistic impact on our country's digital economic development. The outbreak shock created new market demand. With the development of the digital economic industry, the overall need for infrastructure, technical equipment and even business models will increase, there will be a new active area in the international market, and there is a high probability of market space expansion. Countries that preferentially return to work, with the advantage of leading capacity, can seize the global alternative opportunities of the industrial chain and expand the diversified market. According to their own situation, gradually form a new development pattern in which the domestic circulation of digital economy mutually promotes each other, while expanding and deepening openness, and accelerate the development of key technologies and business models related to digital economy on their own,

as well as deepen the companion policies and the reform of institutional mechanisms.

Accelerate the promotion of digital government transformation, and improve the modernization of government governance.1 to enrich and improve the policy system, and stimulate the vitality of digital economic development. Short term policy initiatives aimed at developing policies from various countries during the epidemic to promote digital transformation with the aim of stimulating economy, resuming production, and bail-out Disable - cities were landed, but developing countries need to develop sustained effort in policy, enhancing policy innovation and the supply of policies, promoting long-term strategic initiatives for economic denaturation and sustainable development, and promoting digital economic competitiveness as policies Goal core. Guarantee stability of digital economic development research is underway to launch a second round of long-term strategic initiatives aimed at promoting economic recovery and sustainable development, with the promotion of digital economic competitiveness at the heart of the policy goal. Accelerate the realization of technological breakthroughs and enhance the motivation for digital economic development. In combination with short-term financial and monetary tools to promote economic recovery, funding investment will be expanded to accelerate breakthroughs in key technologies. Take full advantage of the wide demand of the international market, accelerate the expansion in technological product innovation, digital ecological construction and business model demonstration, guide digital economic industry upgrading, and cultivate a globally competitive market body.

With the changing global situation of digital economic development, the unparalleled advantages of the traditional economy possessed by digital economy have become increasingly highlighted, and developing countries should take the power of developed countries with digital technology to exploit the advantages such as low marginal cost of digital platforms and help themselves to bridge the digital gap caused by the differentiation of digital processes while opening new markets. It actively conducts pragmatic cooperation with emerging countries of digital economy and developed countries of digital economy, and it establishes novel economic partnerships with them to jointly build technology R&D platforms and innovative business cooperation models to promote the establishment of a healthy digital economic cooperation ecology.

As a new economic form, the governance system in the fields of production, trade, taxation and elements is not yet robust, therefore, the scramble for the construction and discourse rights of digital economic rules is the key to the adjustment of the international political and economic landscape for some time to come, and under the framework of various double multilateral international dialogue, our country must actively participate and make a difference. During the process of digital economic interaction, there is inevitable friction and disagreement at the operational level, for which, the existing double multilateral platforms should be fully utilized, or new dialogue mechanisms and platforms should be actively constructed for the emerging field, through which deep dialogue seeks to solve problems, continuously expand consensus, and eliminate conflict.

Digital economies have flourished, and the huge talent gap in the digital economy has become a central bottleneck that constrains the development of many countries. In terms of talent cultivation, higher universities and institutes of scientific research, head enterprises should set up relevant specialties around the fields of digital economy based research, R&D innovation, industrial development andindustry application, and strengthen the cultivation of leading-edge scientific and professional talents, but also be oriented to market demand, focused on enhancing the cultivation of applied and practical talents and enhancing the supply of talents in digital fields. Governments should actively introduce preferential reward subsidy policies for digital talent training to provide adequate intellectual reserves and sources of innovation for the development of the digital economy.

List of references

1. XinhuaNet:http://www.xinhuanet.com/world/2020-11/23/c_1126776955.htm, http://www.cac.gov.cn/2020-05/08/c_1590485959130772.htm
2. Global Prediction of COVID-19 [Electronic resource]. - Mode access: http://covid-19.lzu.edu.cn/index.htm/. – Date access: 09.03.2021.
3. 3. CNNIC,The 47th Statistical Report on Internet Development in China [Electronic resource]. – Mode access: https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202104/P020210420557302172744.pdf. - Date access: 09.03.2021.
4. UTCTAD,Digital Econmy Report, 2019 [Electronic resource]. Mode access: https://unctad.org/. – Date access: 09.03.2021.
5. Press Conference of the Ministry of Education of China [Electronic resource]. – Mode access: http://www.moe.gov.cn/fbh/live/2020/52692/, 121st, 2020. - Date access: 09.03.2021.

In this paper, by focusing on the current opportunities for the digital transformation of governments, industries, businesses, societies in the Asia Pacific countries under the influence of covid-19, we analyze the problems and challenges associated with digital transformation in the epidemic and propose policy recommendations to accelerate the comprehensive digital transformation of the economic society.

Li Rong, PhD candidate of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Scientific adviser - ***C. Gospodarik***, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Analytical Economics and Econometrics, Belarusian State University, Minsk, Belarus.

УДК 338.5

Rodriguez Kayembe

ONLINE INTEGRATED MARKETING

Проанализирована инновационная деятельность организаций Республики Беларусь. Исследованы необходимые действия для ускорения инновационной деятельности и выявлено влияние внедрения инноваций на снижение себестоимости продукции.

"...a concept of marketing communication planning that recognizes the value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines — general advertising, direct response, sales promotion and public relations — and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact."

Integrated marketing is a business strategy that considers the breadth and depth of marketing efforts. An integrated marketing plan focuses on how each online post, chat, and store display translates to unified customer experiences.

Businesses deploy integrated marketing campaigns to maintain message discipline across media. This philosophy also tasks marketing, sales, customer service, and other departments with adjusting to customer needs. Marketing professionals who specialize in this process merge creativity, analytical skills, and results-oriented outlooks. To succeed in this field, you also need the flexibility to adapt campaigns to market trends.

Starting in the late 19th century, businesses used organizational charts to make sense of their growing departments. The first corporate structures emerged from the railway boom because of the all-encompassing work done by railroads. Erie Railway's structure divided work into regions and categories such as bridge management and engine repairs.

Corporate structures evolved into the standard pyramid with a wide base of managers reporting to department heads and executives. This structure ensured accountability within departments but discouraged cross-departmental collaboration.

Departmental silos make it difficult for marketers to coordinate their work from concept to completion. In particular, a siloed company causes:

- Wasted time and resources through duplicated work
- Mission drift as departments set their own priorities
- Technological disconnects based on departmental preferences
- Frustrating experiences for customers

Integrated marketing emerged as a solution to the soiling problem in the late 1980s. Northwestern University Professor Don E. Schultz was credited with a precise definition of integrated marketing in 1991. Schultz viewed integrated marketing as a series of responses to consumer behaviors aimed at long-term relationship development.

Another definition by the American Association of Advertising Agencies (AAAA) placed an emphasis on internal cohesion:

The AAAA pointed to large-scale marketing changes in the 1980s for integrated marketing adoption. International agencies like Saatchi & Saatchi purchased U.S. agencies, placing a premium on unified marketing methods. The U.S. market also saw new entrants like Australian firm Mojo MDA and Swiss firm GGK that raised client expectations. Since the late 1980s, integrated marketing grew from a novel idea to a proven tool for success. Google Trends searches for the term "integrated marketing" stayed relatively consistent in the 21st century. Marketers and companies alike shifted their questions from basic definitions to best practices and innovation.

The customer life cycle refers to the timeline of brand interactions with a customer. Smart Insights breaks the life cycle into reach, act, convert, and engage segments. Customers are characterized as prospects, customers, lapsed customers, and advocates.

Integrated marketing discourages using the same messages and media for the entirety of the life cycle. Nonetheless, Salesforce Research's annual marketing report found 51% of participant messages weren't personalized by channel. Smart Insights suggests the following segment-specific tools:

- Reach: Search engine optimization (SEO), print, and search point-per-click (PPC)
- Act: Live chats, social media, and product pages
- Convert: Sales calls, landing pages, and mobile remarketing
- Engage: Customer onboarding, loyalty programs, and follow-up emails

Marketers draw on decades of successes and failures for integrated marketing campaigns. A review of best practices from industry publications and agencies shows common threads offers a seven-step approach to successful integrated marketing campaigns. Marketers should:

- Create demographic and behavioral sketches of target consumers
- Identify channel strengths and weaknesses before media selection
- Develop a unified look from logos to fonts
- Design content adaptable to multiple media
- Evaluate each component for success in driving traffic
- Align team goals with regular meetings
- Capture campaign success through robust metrics

Integrating the components of a marketing campaign is only one challenge facing marketers. Digital Current notes that integrated marketing requires adaptation by non-marketing departments. Marketers can ease this adaptation by:

- Helping human resources maintain consistent messages to employees
- Listening to and integrating customer services feedback into campaigns
- Identifying notable content for elevation by public relations
- Infusing creativity through internal emails and intranet messaging

The unifying principle beneath these practices is consistency. Integrated marketing efforts succeed or fail based on consistency in messaging, customer outreach, and adaptation.

Social media platforms prove useful in integrated marketing campaigns. Ads and videos on platforms are viewable on mobile phones, tablets, smart TVs, and desktops. Companies like Facebook and YouTube are household brands with loyal followers.

The Pew Research Center studied recent trends in social media consumption. Respondents said they used YouTube (73%), Facebook (69%), and Instagram (37%). The most active social media users came from Facebook with 74% of its users visiting at least once per day. Marketers should also know:

- Snapchat represented the biggest gap between the 18-24 (73%) and 65+ (3%) cohorts
- Instagram was the only platform that saw significant user growth from 2016 to 2018
- Pinterest usage was significantly different between women (42%) and men (15%)

Integrated marketing works best when messages are adjusted based on media. Usage rates and demographics prove useful in crafting effective campaigns.

Integrated marketing communication plays an integral role in communicating brand message to a larger audience. Integrated Marketing communication helps in integrating all essential components of marketing to communicate similar message to potential and existing end-users.

Integrated marketing communication goes a long way in creating brand awareness among customers at a minimal cost. Integrated marketing communication is essential not only for business to business marketing but also for direct interaction with customers. Organizations implementing integrated marketing communication not only successfully promote their brands among target audience but also develop trust among them who would always stick to their brands, no matter what. Through integrated marketing communication, similar message goes to customers simultaneously, eventually creating a better impact on them. Believe me, the end-user does not even think of buying Brand B, if features and benefits of Brand A are communicated well to the end-users. Integrated marketing communication is more effective as it carefully blends various marketing tools such as advertising, public relations, direct marketing and so on.

Integrated marketing communication scores over traditional ways of marketing as it focuses on not only winning new customers but also maintaining long term healthy relationship with them. Integrated marketing communication ensures two-way dialogue with customers - a must in all business. Customer feedbacks need to be monitored well if you wish to survive in the long run. Remember, their feedbacks are valuable and need to be evaluated carefully. Gone are the days when marketers used to rely only on advertising and simple promotions to make their brand popular among end- users. In the current scenario of cut throat competition, marketers need to promote their brands by effectively integrating relevant marketing tools for better results and increased productivity. Integrated marketing communication plays an essential role in delivering a unified message to end-users through various channels and thus has better chances of attracting customers. A single message goes to customers across all marketing channels be it TV, Radio, Banners, hoardings and so on. Integrated marketing communication ensures the brand (product or service) is an instant hit among end-users. It also develops a sense of attachment and loyalty among end-users.

Marketers do not also have to think really hard as to which marketing tool is really effective in creating brand awareness. Integrated marketing communication saves time which is often lost in figuring out the best marketing tool. Through integrated marketing communication, marketers can smartly blend and integrate all marketing tools for better response. In a layman's language integrated marketing communication provides a wide range of options which help marketers connect easily with their target customers. Integrated marketing communication ensures that the customer gets the right message at the right place and right time. Integrated marketing communication uses several innovative ways to promote brands among customers such as newspaper inserts, hoardings and banners at the most strategic locations, pamphlets, brochures, radio or television advertisements, press releases, discount coupons, loyalty clubs, membership

clubs, PR Activities, sales promotional activities, direct marketing initiatives, social networking sites (Face book. Twitter, Orkut), blogs and so on.

Integrated Marketing Communication tools refer to integrating various marketing tools such as advertising, online marketing, public relation activities, direct marketing, sales campaigns to promote brands so that similar message reaches a wider audience. Products and services are promoted by effectively integrating various brand communication tools.

To implement integrated marketing communication, it is essential for the organizations to communicate effectively with the clients. You need to know how your products or services would benefit your end-users. The more effectively you promote your brand, the more demand would it have in the market. Identify your target audience. Remember, not everyone would need your product. Understand why would an individual invest in your brand unless and until you have something unique and interesting to offer? The benefits of the brand need to be communicated effectively.

Let us go through various integrated marketing communication tools: Integrated marketing communication effectively integrates all modes of brand communication and uses them simultaneously to promote various products and services among customers effectively and eventually yield higher revenues for the organization.

Advertising is one of the most effective ways of brand promotion. Advertising helps organizations reach a wider audience within the shortest possible time frame. Advertisements in newspaper, television, Radio, billboards help end-users to believe in your brand and also motivate them to buy the same and remain loyal towards the brand. Advertisements not only increase the consumption of a particular product/service but also create brand awareness among customers. Marketers need to ensure that the right message reaches the right customers at the right time. Be careful about the content of the advertisement, after all you are paying for every second.

Brands (Products and services) can also be promoted through discount coupons, loyalty clubs, membership coupons, incentives, lucrative schemes, attractive packages for loyal customers, specially designed deals and so on. Brands can also be promoted effectively through newspaper inserts, danglers, banners at the right place, glorifiers, wobblers etc.

Direct marketing enables organizations to communicate directly with the end-users. Various tools for direct marketing are emails, text messages, catalogues, brochures, promotional letters and so on. Through direct marketing, messages reach end-users directly.

Personal selling is also one of the most effective tools for integrated marketing communication. Personal selling takes place when marketer or sales representative sells products or services to clients. Personal selling goes a long way in strengthening the relationship between the organization and the end-users.

Personal selling involves the following steps:

Prospecting - Prospecting helps you find the right and potential contact.

Making first contact - Marketers need to establish first contact with their prospective clients through emails, telephone calls etc. An appointment is essential and make sure you reach on time for the meeting.

The sales call - Never ever lie to your customers. Share what all unique your brand has to offer to customers. As a marketer, you yourself should be convinced with your products and services if you expect your customers to invest in your brand.

Objection handling - Be ready to answer any of the client’s queries.

Closing the sale - Do not leave unless and until you successfully close the deal. There is no harm in giving customers some time to think and decide accordingly. Do not be after their life.

Public Relation Activities

Public relation activities help promote a brand through press releases, news, events, public appearances etc. The role of public relations officer is to present the organization in the best light.

Integrated marketing communication is an approach to promote products and services (brand promotion) where various modes of marketing are integrated so that similar message goes to the customers. According to integrated marketing communication, all aspects of marketing communication work together to promote brands more effectively among end-users and also for better results. Brands are promoted through advertising, sales promotions, banners, hoardings, public relations, social networking sites and so on simultaneously to increase brand awareness among potential end-users.'

One of the most effective ways to promote brands is through effective communication. Organizations need to communicate well with not only the potential customers but also existing customers. Communicating effectively not only strengthens relationship with your clients but also gives organizations an edge over competitors. Remember, effective communication enables message and relevant information to reach the recipients in the desired manner. Why would a customer invest in your brand if he/she is not aware of the product's features and benefits? The unique selling points of brands need to be communicated well to the end-users by effectively integrating various brand promotion tools.

Following are the various ways which enable organizations to communicate effectively with customers.

- Advertising
- Online Promotions
- Direct Marketing
- Hoardings, Banners
- PR Activities
- Internet, Emails and so on.

Marketers need to promote two-way communication with customers. The feedback of customers is essential and should be monitored regularly, if you really wish to survive in the long run. Your customers must be able to reach you conveniently for them to develop a sense of attachment and loyalty towards your brand.

Various modes of brand communication need to be managed effectively so that similar message reaches customers. For Example, if your advertisement says your products are ecofriendly, the bill boards, and banners must also share the same message. The integration needs to be done smartly and effectively.

The first step towards managing integrated marketing communication is to identify the target audience. You need to understand who all are the customers who would actually benefit from your products. Understand their needs and expectations.

The second step is to know what you intend to communicate. No brand promotion tools would help unless and until you are really sure of what you want to share with your potential and existing customers.

Carefully design your message. Check the content of the message, message structure, format, spellings and so on.

The next step is to identify the various channels of communication. You need to be really careful while selecting the channel of communication so that the right message goes to the right customer at the right place and right time.

Allocate right resources for brand promotion. Decide how much can you spend on various marketing and promotional activities. A marketer needs to wisely assign budgets for various promotional activities such as advertising, PR activities, banners and so on.

The most crucial step is to measure the results of integrated marketing communication. Find out whether the combination of all marketing tools has actually helped you reach a wider audience and promote your brands more effectively.

References

1. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, New Delhi, Pearson Education, 2006, pg. no. 537
2. Warren J. Keeyan, Global Marketing Management, USA, Prentice-Hall of India Pvt. Ltd., 2002, pg. no. 3
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, New Delhi, Pearson Education, 2006, pg. no. 52
4. Belch, G. E. and Belch, M. A., 2004. Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. New York: Tata McGraw-Hill.
5. Beard, Fred K., Conflict in the Integrated Marketing Communications Task Group, in Proceedings of the 1993 Conference of the American Academy of Advertising, E. Thorson, Ed., Omnipress, Madison, Wl. 1993, pg.no. 21-31.

The article analyzes the innovation activities of enterprises of the Republic of Belarus. Investigated the necessary steps to accelerate innovation and revealed the effect of innovation on the reduction of production costs.

Rodriguez Kayembe, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: jabelorus@mail.ru.

Научный руководитель – ***Кречко Светлана Андреевна,*** кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 3

Е. Н. Бедретдинова, Ю. И. Бушмич Современные тенденции совершенствования упаковки товаров 3

М. Т. Бедретдинова Анализ материалов судебной практики в отношении перемещаемых через таможенную границу товаров 7

Е. Н. Бедретдинова, В. О. Корний Сфера розничной торговли как один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики 12

Я. В. Бован, Е. Н. Бедретдинова Практическое применение теории поколений в сфере услуг электросвязи ... 16

М. А. Ботяновская Теоретические аспекты бухгалтерского учета готовой продукции 21

Е. Д. Вабищевич Концепция «Эффекта колеи» и ее значение в изучении процессов реструктуризации региональной экономики 25

М. О. Вронко Моделирование маркетинговой деятельности национальных футбольных клубов 31

В. Д. Верболь Развитие имущественного страхования в Республике Беларусь 35

М. М. Гробицкая Использование эффективных методов и систем управления в логистике снабжения 40

Ю. Н. Гулевич Интеграция требований международных стандартов на системы менеджмента организаций автомобильной промышленности в стратегии устойчивого развития 45

Е. А. Джума, П. В. Лида, Е. Д. Ковчик Институциональные основы формирования зеленой экономики в Республике Беларусь 50

А. В. Дроздова Прибыль: понятие, функции, виды 55

А. А. Евтухович Разработка системы оплаты труда персонала организации и оценка ее эффективности (на примере ООО «ЦЕНТР КВАРТИР») 60

М. Н. Житко Управление финансами предприятия в современных условиях 65

А. С. Жичиков Влияние COVID-19 на развитие мировой экономики 70

Я. Ю. Загуменная Развитие эффективности системы управления ДСУ № 24 Г. Лида 75

Е. Ч. Запасник, Е. Н. Бедретдинова Перспективы развития предпринимательства в сфере дошкольного образования Республики Беларусь 79

Н. И. Зданчук Влияние технологий на экономический рост 84

А. Е. Иолоп Влияние культурного менталитета на развитие предпринимательства в сфере устойчивого развития 89

А. С. Искров Целесообразность развития атомной и альтернативной энергетики Республики Беларусь в сравнении с опытом Германии 93

А. Ж. Казиева Национальная культура и традиции как источник развития духовных ценностей студенческой молодежи 97

И. А. Карчевская Брендбук как руководство для бренд-менеджера 102

Ю. Ф. Качан Пути повышения инвестиционной привлекательности экономики Республики Беларусь 106

Д. С. Кишкурно Эволюция управленческих концепций в бизнесе 111

К.А. Кладко Учет расчетов с покупателями и заказчиками на примере СООО «АМАЗИС» 116

Е. А. Козел, П. В. Шока Роль маркетинга в сфере спорта 119

В. Д. Копач Упаковка как инструмент влияния на потребительское восприятие продукта в исследованиях зарубежных авторов 125

Ж. Кубенова , А. Оразбеккызы Перспективы развития национальной экономики в условиях пандемии (коронакризиса) 131

В. Г. Кулик Показатели и критерии оценки управления эффективностью стимулирования и мотивирования труда персонала 136

А. И. Ластовская Особенности функционирования особых экономических зон в Российской Федерации 142

Т. С. Лис Анализ конкурентной стратегии ТОАО «ГРОДНО КУЛЬТТОРГ» 146

Е. Н. Ломейко Точное земледелие как механизм повышения эффективности использования производственного потенциала СПК «НИВА-2003» 151
К. А. Масейко Рентабельность производства продукции ОАО «СЛОНИМСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» 156
М. А. Матюк, О. В. Маскевич Мировой опыт развития зеленой экономики 161
Е. А. Мельниченко Упаковка как инструмент товарной политики организации 166
Е. В. Мирошниченко Оценка коммуникационной политики предприятия на примере ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК» 171
Е. В. Михолап Разработка структуры сбалансированной системы показателей 176
И. В. Муреня Чартерные города как эффективная модель экономического развития 181
Д. Н. Нарута роль культурных ценностей в экономическом развитии Республики Беларусь 187
В. В. Павлович инструментарий исследования методов ценообразования на предприятии 190
В.Д. Печникова Особенности ведения бухгалтерского учета нематериальных активов коммерческих организаций 196
С. В. Пузина Подходы к оценке эффективности систем управления бизнес-процессами организации 200
П. Н. Сегень Стратегия инновационного развития грузового автотранспортного предприятия 205
А. И. Третьяк Современные подходы к определению эффективности использования комплекса маркетинга 210
К.О. Чечкова, А.О. Зиновик Мотивация персонала: основополагающие факторы, влияющие на обеспечение эффективной трудовой деятельности 215
Д. А. Шоломицкая Повышение финансовой грамотности населения: опыт Беларуси 220
Л. В. Юшкевич Анализ мирового опыта организации оплаты труда 224
В. В. Якута Минимизация и преодоление последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС в Республике Беларусь 230
I. Rutkowska Społeczny wymiar koncepcji zrównoważonego rozwoju na przykładzie praktyk podejmowanych przez banki społecznie odpowiedzialne 238
I. Sarosiek The role of technological change and innovation in the growth process 243
E. I. Voitolovskyi, O. Y. Vinnychuk The impact of macroeconomic factors on energy consumption 247
Yannick Forbi Okie Problematics of the unemployment rates in the Republic of Cameroon 251
Yu Ziqing Influence of COVID-19 on the world economy and various industries 256
ZhongGao Shi Small and medium enterprises of the Republic of China 259
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ/ ФИНАНСИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И РЕГИОНОВ 265
Н. Н. Алифировец Решение проблемы обновления основных средств автотранспортных предприятий 265
И. С. Андрушко Анализ хозяйственной деятельности ОАО «БЕЛЛАКТ» 270
К.А. Бетейко Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок 275
А. В. Богородченко Оценка и анализ эффективности использования собственного и заемного капитала на примере ОАО «ВЗРД «МОНОЛИТ» 280
К. В. Бондаренко Документальное оформление и учет гарюче-смазочных материалов 285
Д. И. Григоренко, А. Е. Жаксыбергенова Регулирование системы платежей и переводов в рк 289
Д. Д. Денчик Анализ прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь 293
Е. А. Жукевич Анализ доходов и расходов бюджетной системы Республики Беларусь 298
С. В. Зубок Генезис методологии корпоративного бюджетирования банка 303
Т. А. Ковш Особенности формирования прибыли в организации, оказывающей ИТ-услуги в современных условиях 308
Е. К. Кот Анализ розничного товарооборота ГГТУП «ЛИМОЖ» 313

С. В. Климашевич Использование нематериальных активов на предприятии и определение путей повышения их эффективности на примере КПСУП «ГРОДНЕНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» 319

К. А. Кондрусевич Стратегическая модель адаптации промышленных предприятий к условиям внешней среды 322

В. А. Маленчик, Ю. В. Дятчик Основные проблемы создания системы управления финансами предприятия 328

В. А. Маленчик, М. Г. Семашко Меры антикризисного управления предприятием (на примере ОАО «РЕЧИЦКИЙ МЕТИЗНЫЙ ЗАВОД») 333

О. В. Маскевич, М. А. Матюк Оценка финансовых результатов деятельности организаций Республики Беларусь 337

Е. Н. Ненартович Сравнительный анализ налоговых систем Республики Беларусь и Российской Федерации 342

Е. А. Поделинская Прибыль как финансовый результат деятельности торговой организации 347

Е. В. Попенюк Инфляция и её влияние на принятие государственных решений финансового характера 352

Е. Н. Сума Тарифная политика автомобильных грузоперевозок Республики Беларусь 358

Mbumba Tony Khonde The granting of bank credit in developing countries case of the democratic Republic of the Congo: analysis and perspective 363

Е. М. Балицкая Классификация регионов Республики Беларусь по развитию малого и среднего бизнеса на основе панельных данных за 2013 и 2018 годы 366

Н. А. Балицкий Применение методов интеллектуального анализа данных в сфере розничной торговли 372

А. Ю. Брезин, А. В. Длубаковская Значение информационно-коммуникационных технологий для населения Республики Беларусь 376

А.В. Бурба О задачах, стоящих перед службами оперативного реагирования на современном этапе 380

В. В. Вашина, Е. Н. Бедретдинова Технологии BIG DATA и их применение 385

В. О. Гоманчук 5G как основа цифровой трансформации экономики и общества 389

О. В. Дедюль Прогнозирование полезного отпуска электроэнергии промышленности по данным РУП «ГРОДНОЭНЕРГО» за 2006-2018 годы 395

М. А. Захарова Классификация районов гродненской области по уровню развития малого и среднего бизнеса на основе панельных данных за 2013 и 2018 годы 400

Е. А. Индушко, Е. Н. Бедретдинова Показатели эффективной баннерной рекламы в сети интернет 405

В. В. Кветень Решение одной транспортной задачи с промежуточными пунктами на основе декомпозиции 409

В. Н. Кисель GRID как будущее компьютинга 415

С. В. Климашевич, Н. Н. Алифировец Интернет вещей как основная концепция оптимизации логистических операций в Республике Беларусь 420

А. А. Ковш, Н. В. Лукуть Использование информационных технологий в управлении складскими процессами 425

А. П. Коновод Методы построения рейтингов объектов (на примере бренда CONTE) 434

Е. Ю. Лицкевич, Ю. А. Кореневская Облачные технологии в современном мире 439

В. М. Локтевич Влияние эллиптичности сферы объектива «рыбий глаз» на получаемое изображение 443

А. М. Мотевич Интернет вещей (IOT): понятие, история, перспективы развития в мире и Республике Беларусь 448

А. Л. Скуратович, А. Д. Борисовец, А. И. Коробкин Актуальность и внедрение инновационного продукта для защиты авторских прав 453

Zhu Yanting Promoting economic development by analyzing the GRP of ZHEJANG 458

СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА, ТОРГОВЛИ, ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ, ТУРИЗМА, ТРАНСПОРТА, ЗДРАВООХРАНЕНИЯ) 462

Е. О. Анисеня Мобильный маркетинг как инструмент продвижения товара 462
Е. Ю. Базылевич Основные функции упаковки и её роль в рыночном успехе товара 467
С. В. Белоусов Использование интернета в качестве канала распределения товаров 472
В. А. Белявская Опыт ребрендинга на примере компании общественного питания 476
А. М. Бедратдзінава, М. А. Пятрова Лічбавая эканоміка як патэнцыял інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь 481
А. А. Войтулянис, Е. Н. Фёдорова Диджитализация бизнеса 485
К. Гарлыев Web-сайт как инструмент маркетинговой деятельности предприятия 490
В. В. Генюш Цифровая экономика: риски и негативные последствия 495
Е. А. Глинская Маркетинговое исследование эффективности стратегии позиционирования клуба борьбы FERA FELES Г.Гродно 500
С. С. Головач Цифровизация международной проектной деятельности университета 506
Е. С. Голоско Товарный знак как основной элемент фирменного стиля 511
Т. О. Горбунова Теоретические основы поведения потребителей 515
А. Р. Дановская Реклама и паблик рилейшнз в интернете 519
Е. О. Добродей Роль и значение товарной политики в деятельности организации 524
Е. В. Ждонец Влияние информационных технологий на экономику 529
М. С. Жебрак DATA-DRIVEN подход как основа цифровой экономики 534
Н. Н. Жемойтук Эффективность управления товарными запасами в торговой организации (на примере ООО «ЕВРОТОРГ») 538
А. А. Забродская Роль упаковки товара в маркетинговой деятельности организации 544
Д. В. Засадинская Маркетинговое исследование эффективности стратегии позиционирования тарифных планов УП «А1» 549
А. С. Давидович, А. Ю. Богушевич Формирование конкурентных преимуществ компании в условиях цифровизации 553
И. Н. Кадач Видеореклама в интернете 557
В. В. Карпало Оценка эффективности позиционирования бренда 562
Д. С. Клименкова Таможенные информационные технологии: направления развития таможенного регулирования и контроля в Республике Беларусь 566
С. Д. Конвисар Принципы и результативность использования crm-системы в интернет-торговле 571
А. М. Куликов Факторы развития наукоемких бизнес-услуг в процессах интернационализации 576
Д. Г. Макар Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ 581
Е. С. Матыщик Значение дизайна для рыночного успеха товара 585
В. В. Мекеко Блоги и видеоблоги как инструмент коммуникации 589
Э. Д. Мелех Управление ассортиментом на примере Гродненского городского торгового унитарного предприятия «НАРОЧЬ» 594
Т.Н. Мичко Страховой бизнес и перспективы его развития в условиях COVID-2019 599
А. С. Моисеева Анализ атрибутов нового товара по методу модели Кано (на примере молочного шоколада «LUCKY CHUKY») 604
Д. В. Мороз Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке 609
А. С. Наумик Использование средств интернет-маркетинга при управлении жизненным циклом товара 613
А. Е. Олизарович Риски развития цифровой экономики 618
Н. А. Паценко Анализ международного инновационного пространства 623
В. В. Петров Оценка и анализ онлайн-маркетинга СЭЗ «ГРОДНОИНВЕСТ» 628
А.О.Полуносик Продвижение товара в социальных сетях 633

А. А. Прокопович Понятие нового продукта и процесс его разработки 637
С. В. Рабчинская Управление комплексом торговых марок компанией СООО «КОНТЕ СПА» 642
Н. О. Рыбак Маркетинговая политика организации как основа системного подхода к анализу ее деятельности 646
Е. А. Сергель Цифровые технологии в логистике 651
Б.Д. Снытко Использование информационных технологий в маркетинге 657
В. А. Соколинская Сущность, значение и механизм организации рекламной кампании 661
Д. С. Субботина Упаковка товара в системе товарной политики 666
А. С. Татаринович Продвижение товаров и услуг в сети интернет 671
Тютюнова В. А. Атрибуты бренда как основные элементы идентификации и дифференциации бренда компании 676
В. В. Хомич Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга 680
С. Чжао Коммуникационные технологии 5G и искусственный интеллект как драйверы развития цифровой экономики 685
В. В. Шарейко Влияние процесов цифровизации на формирование конкурентного потенциала медицинских организаций 690
А. А. Шевчик Методика идентификации и количественной оценки маркетинговых компетенций персонала рекламных компаний в условиях цифровой экономики 694
Б. Ширдатов, А. С. Давидович Антиинфляционная политика в Республике Беларусь 699
Н. Н. Шумовец Анализ эффективности осуществления международных автомобильных перевозок 704
В. В. Юревич Маркетинговое исследование эффективности стратегии обновления бренда продукции (на примере СП ЗАО «МИЛАВИЦА») 709
Т.Д. Юрковец социальная реклама в Беларуси 714
М. С. Юрчик Таргетинг и его роль на предприятиях Республики Беларусь 719
И.В. Якимович Использование социальных сетей как инструмента коммуникации 724
Li Rong The post COVID-19 era underscores the uniqueadavantages of digital economies 729
Rodriguez Kayembe Online integrated marketing 733